



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

SHIRLEY DE LIMA CUNHA

**ATRATIVIDADE CULTURAL E POTENCIALIDADE TURÍSTICA: Análise do
evento Auto de Natal (Natal – RN)**

NATAL/RN
2013

Shirley de Lima Cunha

Atratividade cultural e potencialidade turística: Análise do evento Auto de Natal
(Natal – RN)

Dissertação de Mestrado apresentada à
Coordenação do Programa de Pós-
Graduação em Turismo (PPGTUR) da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte (UFRN), como requisito para
obtenção do título de Mestre em Turismo.

ORIENTADORA: Prof^a. Maria Lúcia
Bastos Alves, Dra.

NATAL/RN
2013

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Cunha, Shirley de Lima.

Atratividade cultural e potencialidade turística: análise do evento Auto de Natal (Natal – RN)/ Shirley de Lima Cunha. - Natal, RN, 2013.
150 f.

Orientador(a): ~~Prof.^a Dr.^a~~ Maria Lúcia Bastos Alves.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo cultural - Dissertação. 2. Patrimônio imaterial - Dissertação. 3. Atratividade cultural - Auto de Natal (Natal – RN)- Dissertação.. I. Alves, Maria Lúcia Bastos. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48-6:7/8

Shirley de Lima Cunha

Atratividade cultural e potencialidade turística: Análise do evento Auto de Natal
(Natal – RN)

Dissertação de Mestrado apresentada à
Coordenação do Programa de Pós-
Graduação em Turismo (PPGTUR) da
Universidade Federal do Rio Grande do
Norte (UFRN), como requisito para
obtenção do título de Mestre em Turismo.

Natal, 13 de setembro de 2013

Prof^a. Dra. Maria Lúcia Bastos Alves/UFRN
(Orientadora)

Prof.Dr. Wilker Ricardo de Mendonca Nobrega/UFRN
(Examinador Interno)

Prof^a. Dra. Julie Antoinette Cavignac/UFRN
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho/UFPB
(Examinador Externo)

Dedico este trabalho a minha família, que permaneceu ao meu lado e me incentivou a estudar e a lutar pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ser fonte de fé e força para realizar o curso de Mestrado em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mesmo diante de tribulações.

Agradeço também a minha família, companheira de todos os momentos: meus pais, Marlisete e Wilde Cunha, meus avós, pais de coração, Dona Noêmia Borges e Sr. Otacílio Lima, minhas tias Melânia Borges e Maristela Souza, minha irmã Sheila Dantas, minhas primas e amigas Gleyce Lima, Gabriela Lima, Andressa Nascimento e Alexsandra Borges, compreensivas e companheiras de todas as horas. Obrigada a todos pelos ensinamentos, conselhos, ajudas, “carões”, abraços, sorrisos e incentivos. Saibam que todos possuem um cantinho especial no meu coração.

Ao meu noivo, Renan Santos, pelo carinho e apoio desde a época da graduação, bem como a sua família, Valquíria Santos, Ademir Adriano, Renia Leane e Paulo Rodrigo.

Às minhas amigas, companheiras desde a graduação, Jussara Aires e Rosane Figueiredo, e, especialmente, Edilene Pequeno pelo companheirismo e apoio durante o mestrado. Socorro do Vale, Cristiane Cardoso, Gabriela Barbosa e, em especial, Antônio Rodrigues, pelo apoio e estímulo para a conclusão desse curso.

Aos professores da UFRN, em especial, Lissa Ferreira e Mauro Alexandre, pelo apoio, paciência e presteza em compartilharem seus conhecimentos no decorrer do curso. Sobretudo, Maria Lúcia Alves, pela orientação, estruturação da dissertação, por sua dedicação, profissionalismo, paciência, prontidão, confiança e apoio constantes. E, ainda, à secretária do PPGTUR, Juliane Medeiros, por todo apoio e dedicação.

Aos que fizeram parte da história do Auto de Natal, especialmente, Isaura Rosado Maia, Dácio Galvão, Edson Soares, Carlos Zens e Fernando Bezerril, pela disponibilidade e atenção. A todos os artistas e espectadores que se dispuseram a responder os questionários, contribuindo significativamente para a realização desse trabalho. Enfim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para meus conhecimentos acadêmicos, desenvolvimento pessoal e profissional.

O Povo guarda e defende sua Ciência
Tradicional, secular patrimônio onde há
elementos de todas as idades e paragens do
Mundo.

(CÂMARA CASCUDO)

RESUMO

Inserido na programação natalina da capital do Rio Grande do Norte, Natal, o espetáculo Auto de Natal mescla a história do nascimento de Jesus Cristo a aspectos do patrimônio cultural e natural do Estado, possibilitando a integração de profissionais de diversas áreas, dentre elas, literatura, teatro, dança e música. Importante para a identidade local, o Auto de Natal integra elementos do patrimônio imaterial potiguar. Nesse contexto, a pesquisa analisou a percepção dos agentes envolvidos na produção, encenação e gestão do evento, concebido enquanto atrativo cultural e turístico. Para isso, utilizou-se do método descritivo-exploratório, realizando pesquisa de campo, bibliográfica e documental. Técnicas qualitativas foram aplicadas para a interpretação das entrevistas realizadas, enquanto técnicas quantitativas foram utilizadas para a análise dos questionários. A pesquisa constatou que o Auto de Natal tem potencial turístico para agregar valor ao Turismo Cultural, diversificando a oferta de produtos turísticos. Observou-se que a maioria dos respondentes reconhece o Auto de Natal como patrimônio imaterial. Concluiu-se que a temática natalina alusiva à nomenclatura do destino, se bem trabalhada, atrairá mais turistas para vivenciar o Natal em Natal.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Patrimônio Imaterial. Evento. Auto de Natal.

ABSTRACT

Inserted in the schedule for Christmas celebration in the city of Natal, capital of the state of Rio Grande do Norte, Brazil, the spectacle so called “Auto de Natal” mixes the Christmas story of Jesus’ birth with cultural and natural heritage of the state, making possible the integration of professionals from various fields, such as: literature, theater, dance and music. Important for local identity, Auto de Natal integrates elements of intangible heritage in the state. In this context, the research analyzed the perceptions of those who were involved in the production, presentation and organization of the event, planned to be culturally attractive to tourism. For this, it was used the descriptive and exploratory method, making use of documental, bibliographic and field researches. It was applied qualitative techniques to the interpretation of the interviews, while it was applied quantitative techniques to analyze the questionnaires. The research has discovered that Auto de Natal has the potential to add value to Cultural Tourism, diversifying the tourism product. The research has also observed that most of the respondents recognized Auto de Natal as intangible heritage, and concluded that the Christmas theme, which is alluding to the nomenclature of destiny, needs to be well-done to attract more tourists to experience the Natal in Natal.

Keywords: Cultural Tourism. Intangible Heritage. Event. Auto de Natal.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fórmula para universos finitos	p.27
FIGURA 2 – Símbolos natalinos	p.39
FIGURA 3 – Processo da proposta no Ministério da Cultura	p.41
FIGURA 4 – Carro alegórico do cortejo do Auto de Natal – 1998	p.45
FIGURA 5 – Encenação do Auto de Natal em 1998 em frente à Catedral	p.46
FIGURA 6 – Carro alegórico do cortejo do Auto de Natal – 1999	p.46
FIGURA 7 – Encenação final do Auto de Natal – 1999 em frente à Catedral.....	p.47
FIGURA 8 – Espetáculo <i>O Menino e os Reis</i> – Auto de Natal 2006	p.51
FIGURA 9 – Espetáculo <i>Menino da Paz</i> – Auto de Natal 2007.....	p.52
FIGURA 10 – Espetáculo <i>A Face Feminina de Deus</i> – Auto de Natal 2008	p.53
FIGURA 11 – Espetáculo <i>Maria, José e o Menino Deus</i> - Auto do Natal 2009	p.54
FIGURA 12 – Espetáculo <i>Maria, José e o Menino Deus</i> - Auto do Natal 2010	p.55
FIGURA 13 – Situação do Projeto Natal em Natal – 2011.....	p.57
FIGURA 14 – Situação do Projeto Natal em Natal – 2012	p.58
FIGURA 15 – Roteiro para o planejamento turístico	p.64

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Oferta do Turismo Culturalp.33

QUADRO 2 – Gestores do Auto de Natalp.79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dissertações ligadas ao turismo cultural relacionado com
o patrimônio imaterialp.22

TABELA 2 – Equivalênciap.27

TABELA 3 – Projetos Auto de Natal e/ou Natal em Natal enviados ao
Minc visando o apoio da Lei Rouanetp.42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Opinião dos espectadores do Auto de Natal se o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial	p.69
GRÁFICO 2 – Opinião da produção artística do Auto de Natal se o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial	p.70
GRÁFICO 3 – Espectadores que ouviram falar sobre o Patrimônio Potiguar em Seis Tempos	p.70
GRÁFICO 4 – Artistas que ouviram falar sobre o Patrimônio Potiguar em Seis Tempos	p.71
GRÁFICO 5 – Patrimônio imaterial x Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos no olhar dos espectadores do Auto de Natal	p.71
GRÁFICO 6 – Patrimônio imaterial x Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos na visão dos artistas do Auto de Natal	p.72
GRÁFICO 7 – Percepção dos espectadores sobre a frequência de manifestações folclóricas no Auto de Natal	p.74
GRÁFICO 8 – Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência de manifestações folclóricas no Auto de Natal	p.74
GRÁFICO 9 – Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal homenageia algum personagem histórico	p.75
GRÁFICO 10 – Frequência com que o Auto de Natal homenageia algum personagem histórico sob a percepção dos produtores artísticos do Evento	p.75
GRÁFICO 11 – Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com base no contexto bíblico	p.76
GRÁFICO 12 – Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com base no contexto bíblico	p.76

GRÁFICO 13 – Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com o mix da temática nascimento de Jesus e algum tema moderno	p.77
GRÁFICO 14 – Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com o mix da temática nascimento de Jesus e algum tema moderno	p.77
GRÁFICO 15 – Percepção dos espectadores quanto a frequência com que o Auto de Natal utilizou elementos naturais do Rio Grande do Norte em seu enredo	p.78
GRÁFICO 16 – Percepção dos produtores artísticos quanto a frequência com que o Auto de Natal utilizou elementos naturais do Rio Grande do Norte em seu enredo	p.78
GRÁFICO 17 – Avaliação da divulgação por parte dos produtores artísticos	p.83
GRÁFICO 18 – Avaliação da divulgação por parte dos espectadores	p.84
GRÁFICO 19 – Gênero da produção artística	p.85
GRÁFICO 20 – Faixa etária da produção artística	p.86
GRÁFICO 21 – Religião dos produtores artísticos do Auto de Natal	p.86
GRÁFICO 22 – Profissão dos artistas do Auto de Natal	p.87
GRÁFICO 23 – Área de atuação no Auto de Natal	p.87
GRÁFICO 24 – Quantidade de edições vivenciadas pelos artistas	p.88
GRÁFICO 25 – Participação dos artistas nos espetáculos	p.88
GRÁFICO 26 – Remuneração dos produtores artísticos	p.89
GRÁFICO 27 – Sexo dos espectadores do Auto de Natal	p.90
GRÁFICO 28 – Faixa etária dos espectadores do Auto de Natal	p.90
GRÁFICO 29 – Religião dos espectadores do Evento	p.91

GRÁFICO 30 – Ocupação profissional dos espectadores do Auto de Natal	p.91
GRÁFICO 31 – Região residencial dos espectadores do Evento	p.92
GRÁFICO 32 – Quantidade de Edições do Auto de Natal assistidas pelos espectadores	p.93
GRÁFICO 33 – Valor em Reais destinado ao Natal em Natal	p.95
GRÁFICO 34 – Aceitação dos espectadores quanto a realização dos shows de artistas nacionais após a apresentação do Auto de Natal	p.96
GRÁFICO 35 – Aceitação dos produtores culturais quanto a realização dos shows de artistas nacionais após a apresentação do Auto de Natal	p.97
GRÁFICO 36 – Chegada de turistas estrangeiros em Natal-RN	p.100
GRÁFICO 37 – Principais geradores de receitas no Rio Grande do Norte	p.102
GRÁFICO 38 – Análise dos espectadores do Auto de Natal acerca da potencialidade que o evento possui para atrair turistas	p.104
GRÁFICO 39 – Análise dos produtores artísticos do Auto de Natal acerca da potencialidade que o evento possui para atrair turistas	p.104
GRÁFICO 40 – Avaliação dos produtores artísticos quanto ao espaço físico em que o Auto de Natal foi realizado	p.105
GRÁFICO 41 – Avaliação dos espectadores quanto ao espaço físico em que o Auto de Natal foi realizado	p.105
GRÁFICO 42 – Avaliação dos produtores artísticos quanto à acessibilidade aos eventos realizados	p.106
GRÁFICO 43 – Avaliação dos espectadores quanto à acessibilidade aos eventos realizados	p.106
GRÁFICO 44 – Avaliação dos produtores artísticos quanto a gestão dos espetáculos realizados	p.107
GRÁFICO 45 – Avaliação dos espectadores quanto a gestão	

dos espetáculos realizados	p.107
GRÁFICO 46 – Avaliação dos produtores artísticos quanto ao elenco dos espetáculos realizados	p.108
GRÁFICO 47 – Avaliação dos espectadores quanto ao elenco dos espetáculos realizados	p.109
GRÁFICO 48 – Avaliação dos produtores artísticos quanto ao figurino dos espetáculos realizados	p.108
GRÁFICO 49 – Avaliação dos espectadores quanto ao figurino dos espetáculos realizados	p.110
GRÁFICO 50 – Avaliação dos produtores artísticos quanto ao enredo dos espetáculos realizados	p.110
GRÁFICO 51 – Avaliação dos espectadores quanto ao enredo dos espetáculos realizados	p.111
GRÁFICO 52 – Avaliação dos produtores artísticos quanto a direção dos espetáculos realizados	p.111
GRÁFICO 53 – Avaliação dos espectadores quanto a direção dos espetáculos realizados	p.112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EMPROTUR – Empresa Potiguar de Promoção Turística

Funcarte – Fundação Cultural Capitania das Artes

FICART – Fundos de Investimento Cultural e Artístico

FNC – Fundo Nacional de Cultura

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

IGETUR – Instituto de Formação e Gestão em Turismo do RN

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

MTUR – Ministério do Turismo

MINC – Ministério da Cultura

OMT – Organização Mundial de Turismo

PRONAC – Programa Nacional de Apoio a Cultura

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMSUR – Secretaria Municipal de Serviços Urbanos

SPHAN – Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

UCS – Universidade de Caxias do Sul

UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz

UNB – Universidade de Brasília

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNIRIO – Universidade Estadual do Rio de Janeiro

UNIVALE – Universidade do Vale do Itajaí

USP – Universidade São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA	16
1.2 JUSTIFICATIVA	21
1.3 OBJETIVOS	23
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	244
2.1 TIPO DE ESTUDO	244
2.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	25
2.3 COLETA DE DADOS	29
2.4 MÉTODOS E CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	30
3 REFLEXÕES SOBRE O NATAL NA CIDADE DO NATAL – RN.....	311
3.1 TURISMO CULTURAL.....	311
3.2 EVENTOS CULTURAIS: NATAL EM NATAL.....	366
3.3 DESCREVENDO O AUTO DE NATAL.....	444
3.4 SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL.....	59
3.5 O TURISMO ENQUANTO FOMENTADOR DO PATRIMÔNIO IMATERIAL.....	633
3.6 PATRIMÔNIO IMATERIAL EXPRESSO NO AUTO DE NATAL	66
3.7 ORGANIZAÇÃO, EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO DO AUTO DE NATAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS GESTORES	79
3.8 PERFIL DOS PRODUTORES, ARTISTAS E ESPECTADORES DO AUTO DE NATAL.....	844
4 ATRATIVIDADE CULTURAL E POTENCIALIDADE TURÍSTICA DO AUTO DE NATAL	933
4.1 AÇÕES E METAS A RESPEITO DA CONTINUIDADE DO AUTO DE NATAL.....	933
4.2 O AUTO DE NATAL ENQUANTO ATRATIVO CULTURAL E TURÍSTICO.....	100
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	1133
REFERÊNCIAS.....	1166
APÊNDICES	124
ANEXOS	136

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

A capital do Rio Grande do Norte, Natal, é considerada um destino turístico, caracterizada por possuir uma variedade de elementos que constituem o seu patrimônio natural, composto por praias, dunas, lagoas, matas, rios, entre outros. Além disso, possui o patrimônio cultural, formado por um conjunto de elementos de natureza material e imaterial, como, por exemplo: edifícios históricos, festas típicas, danças populares e artesanatos. Mesmo assim, o investimento na promoção de belezas cênicas e paisagísticas do Estado é focado, sobretudo, nos elementos naturais.

Diante da diversificação cultural presente no atual mundo globalizado, manifestações culturais, vivenciados durante séculos, como brincadeiras, folguedos, festas religiosas e populares, danças, autos, heranças transmitidas pelos colonizadores do Rio Grande do Norte, embora presentes em algumas comunidades, parecem ser desconhecidas por outras camadas da população.

Sem acesso significativo às informações acerca dos bens culturais, a população não os valoriza. Essa tendência reflete na percepção dos turistas, que buscam conhecer os aspectos culturais do destino. “Pesquisas realizadas com os turistas, em 2008, revelaram expressivo desconhecimento do seu patrimônio histórico e de seus valores culturais” (NATAL, 2008, p. 32). Esse dado reflete na produção cultural de Natal, uma vez que são poucos os investimentos na área. Além dessa pesquisa, outra foi desenvolvida em um trabalho de dissertação do curso de pós-graduação em turismo da UFRN, intitulada “Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal”, pelo pesquisador Chagas (2010), visando investigar a relação causal entre a imagem, a percepção da qualidade dos produtos e serviços turísticos, o grau de satisfação e a fidelidade ao destino Natal, sob a percepção do turista nacional. A pesquisa foi realizada a partir de um questionário estruturado, aplicado a 400 (quatrocentos) turistas nacionais. Em meio às variáveis analisadas, havia o item Cultura e Espetáculos, avaliado como péssimo, ruim ou regular, por 36,7% dos entrevistados, e, ainda, obteve-se um

grande número de questionários sem opinião, em virtude da carência de serviços nessa área (CHAGAS, M., 2010).

Estudiosos de megatendências turísticas mundiais têm apontado uma mudança comportamental da motivação e perfil do turista contemporâneo, e isto é perceptível a partir de uma análise genérica da história do homem. Observando o comportamento humano ao longo de sua história, verificam-se mudanças comportamentais que interferem no jeito de pensar, sentir, agir, na sua concepção de trabalho, família, lazer e mundo em geral. Primeiramente, a sociedade era agrária, logo depois, industrial, e, posteriormente, sociedade da era da informação e da tecnologia, que perdura até os dias de hoje. No entanto, pesquisas revelam que a sociedade vem se modificando, indo em direção à chamada sociedade dos “sonhos”, isto é, indivíduos em busca de emoções e experiências, denominados “novos turistas”. Se antes a matéria-prima e depois os produtos eram valorizados, agora os serviços são valorizados. (CHAGAS, C., 2011).

É preciso estar atento para atender às necessidades do novo turista¹, que está cada vez mais ativo e interessado em praticar atividades de lazer e conhecer a cultura, os costumes e a história dos lugares visitados, sem perder de vista os interesses da comunidade anfitriã (VALLS, 1996 apud AVILA, 2009). Desse modo, percebe-se que, para a atividade turística, para se destacar em meio à diversidade natural e cultural do atual mundo globalizado, é preciso inovar².

O processo de inovação se dá pela criação ou adequação de bens e serviços turísticos, e torna-se imprescindível para atender aos mais variados tipos de clientes. Turistas e excursionistas buscam atividades de qualidade com especificidades do lugar. Portanto, é dever das empresas, organizações e instituições públicas e privadas, ligadas à atividade turística, agir de forma inovadora e sustentável³, buscando potencializar os recursos da região, tanto no âmbito natural quanto cultural, criando e aprimorando produtos e serviços turísticos, demonstrando o patrimônio do lugar visitado.

¹ O novo turista é um sujeito que segue uma tendência mundial do comportamento humano que está baseado na chamada economia da experiência (CHAGAS, C., 2011).

² Para Drucker (1998), a inovação é a tarefa de tornar um produto ou serviço diferente, dotando os recursos humanos e materiais de forma a produzir riqueza, criando um novo tipo de satisfação, ao invés de uma simples melhoria.

³ Inovar a fim de atender as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras, promovendo, assim, a sustentabilidade dos meios natural e cultural, considerados como recursos básicos do turismo (FERREIRA, 2003).

Os gestores municipais da cidade do Natal, vinculados à Fundação Cultural Capitania das Artes (Funcarte), que coordena e executa atividades e serviços ligados à cultura do município, inspirados na nomenclatura da cidade, criaram o projeto *Natal em Natal*, ciclo natalino preparado pela Capitania das Artes, que integra turismo, cultura e tradição, destacando a cidade como presépio. (FUNCARTE, 2009). Desse modo, Natal em Natal compreende um conjunto de eventos culturais, realizados entre o final de novembro e o início de janeiro, tais como: a Festa da Padroeira da cidade (Nossa Senhora da Apresentação), os Autos Natalinos, as Festas de Santos Reis, o Desfile Temático, entre outros.

Salienta-se que a busca por essas manifestações caracteriza o turismo cultural, definido como sendo uma série de atividades relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo, com isso, os bens materiais e imateriais da cultura (BRASIL, 2006).

Existe uma série de requisitos para que a cultura local seja promovida por meio do turismo cultural. Dentre eles, há o papel do Estado, mediante a criação e aplicação de políticas públicas. Entretanto, é imprescindível que a atividade seja consolidada em conjunto com a população, já que a cultura é um símbolo coletivo.

O Natal em Natal é desenvolvido com o apoio do MinC, por meio da Lei Rouanet, Lei Federal de n. 8.313/1991 – que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). De acordo com o Ministério da Cultura (BRASIL, 2011), o referido programa busca o apoio da iniciativa privada ao setor cultural. E os incentivadores do projeto poderão ter o total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. A concretização dessa lei contribui para a captação de recursos financeiros necessários à implantação de projetos aprovados pelo MinC. Todavia, a administração de tais recursos concerne aos gestores, para que se tenha um resultado satisfatório do projeto e se possa usufruir de tal benefício.

O ponto de partida para a organização do Natal em Natal, foi a criação do espetáculo Auto de Natal, encenado durante treze anos durante o período que se comemora a festa natalina e o aniversário da cidade, fundada em 25 de dezembro de 1599. Nessa trajetória, surgiu diferentes roteiros de apresentação, conforme expõe o poema:

Festa popular,
patrimônio imaterial:

“Auto de Natal”,
um evento singular.
Criado em 1998
para comemorar
o aniversário de Natal,
tornou-se essencial
no calendário potiguar.
Fundação Cultural
Capitania das Artes
idealizou o espetáculo,
fez planilha de cálculo
e pôs tudo a funcionar.

Encenado a céu aberto,
há quinze anos surgiu.
O público bem de perto,
atrás do cortejo, seguiu.
Dramaturgia de Racine Santos,
poesias e encantos
que deram início ao pastoril.

Em frente ao Alberto Maranhão,
havia carro alegórico,
ponto de encenação,
grupo folclórico
e anúncio de Maria.
Desde a carpintaria,
até a saída para o Egito.
De Herodes, grave grito:
“Onde nascerá o prometido
que haverá de ser circuncrito?”

Artistas incorporavam o papel,
tanto narrativas, quanto cordel,
ou em canções de repentistas,
sem perder de vista
o espectador fiel.
Do Palácio dos Esportes
à avenida Princesa Isabel,
até chegar à praça,
anunciando o anjo Gabriel.

Quadrilhas estilizadas
enfeitavam o cortejo,
que fazia seu festejo
nas ruas e calçadas.
Depois, passou-se
a encenar numa balsa,
às margens do Rio Potengi,
dando uma impressão falsa
de que o Auto nasceu ali.

“Auto de Natal”⁴

Autor: Renan César Santos

Em 2003, foi encenado
na Universidade Federal,
e o homenageado
foi o poeta João Cabral.
“Morte e Vida Severina”
de uma criança nordestina.
Um espetáculo teatral.

Em 2004, narrou a história
de um casal de retirantes,
que em sua trajetória,
sofria, a cada instante.
João e Maria, num pau-de-arara,
numa infelicidade rara,
uma dor angustiante.

Em 2005, trouxeram José
Pescador e Maria Rendeira,
que pelos caminhos percorreram
das Rocas à Ribeira.
Encontraram uma jangada,
velha e abandonada,
próxima a uma ribanceira,
onde nasceria o menino
que mudaria o destino
da comunidade inteira.

Em 2006, Gaspar
e seu amigo Baltazar
foram se encontrar
com seu amigo Melchior.
Todos os três eram Reis Magos,
cada qual tinha um agrado.
Um gostava de poesia,
o outro, futebol
e o último, mamulengo.
Presentearam, com alegria,
a criança pelo nascimento.
Uma bola, um brinquedo,
e um pouco de urgência.

Em 2007, o Machado
recebeu “O menino de paz”.
Um trabalho de inclusão
aos portadores especiais.
Carlos Zens resgatou a tradição,
trouxe a dança do espontão
e um repertório perspicaz.

Em 2008, utilizou o texto
da poetiza Marize Castro,
considerando o contexto
da mulher como principal astro.
Uma Maria feminina,
corpo humano,
alma divina,
sorriso de alabastro.

Em 2009, a encenação
retornou à Universidade.
Em 2010, matou a saudade,
e voltou pro Machado.
Esse vai-e-volta, na cidade,
gerou inquietação.
E por uma infelicidade,
foi a última apresentação.
O evento saiu do calendário,
dando adeus ao aniversário,
entristecendo a população.

Mas “O Auto de Natal”
não encerra por aqui,
pois o futuro cultural
é o povo quem constitui.
Se houver uma só memória,
já se faz uma história.
de luta, conquista e glória.

⁴ Poema apresentado durante defesa de dissertação da presente pesquisadora, em setembro de 2013, tendo por base a história do Auto de Natal, descrita nos Jornais Tribuna do Norte e Jornal de Hoje, além de depoimentos de indivíduos que contribuíram no processo de construção do espetáculo.

O espetáculo natalino, conforme consta na primeira estrofe do poema, foi criado para comemorar o aniversário da capital potiguar, fundada em 25 de dezembro de 1599. E tornou-se tradicional no calendário cultural de Natal. Nas primeiras edições do espetáculo, a encenação dava-se por meio de um cortejo nas principais ruas do centro da cidade de Natal. Posteriormente, passou a ser encenado em um local específico, como, por exemplo, a Praça Cívica da UFRN, e, depois, no Estádio João Cláudio de Vasconcelos Machado, conhecido popularmente como Machadão.⁵ Local aonde foi encenado a última apresentação.

A retirada do Auto de Natal do cronograma das edições do Natal em Natal 2011 e 2012 envolve um conjunto de fatores a serem analisados. Como o evento é promovido por um órgão vinculado à Prefeitura da cidade - a Funcarte -, a sua organização transpassa por uma série de relações sociais, culturais, políticas e econômicas, influenciando o resultado final da produção cultural.

Nesse contexto, o presente estudo buscou compreender o processo de construção do espetáculo Auto de Natal, e, ainda, entender como o espetáculo foi registrado enquanto patrimônio imaterial, qual a ligação das manifestações presentes no palco com o aniversário da cidade e o nascimento do menino Jesus, e como esse evento pode suscitar o turismo cultural na cidade do Natal.

Realizou-se um levantamento de dados junto à equipe de produtores culturais do evento Auto de Natal, composta por indivíduos que atuaram na organização e/ou execução do espetáculo, como gestores, diretores, autores, músicos, dentre outros, que fizeram parte do evento. E, ainda, em veículos de comunicação que tratem do assunto, como jornais, revistas e *sítes* da Prefeitura.

Diante do exposto, tem-se como problema da pesquisa: Qual é a percepção dos produtores do Auto de Natal sobre a concepção desse evento, enquanto recurso estratégico para suscitar o turismo cultural?

⁵ O estádio foi demolido em 2011, e no local está sendo erguido o Estádio Arena das Dunas, que sediará alguns dos jogos da Copa do Mundo de 2014 (CAPISTRANO, 2011). Disponível em: <http://kfilosofando.blogspot.com.br/2011/10/historia-do-estadio-joao-claudio-de_5315.html>. Acesso em: 27 jul. 2012.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo justifica-se, do ponto de vista teórico e prático, em razão da necessidade de diversificação do produto turístico de Natal, pois a capital do Rio Grande do Norte está entre os 65 destinos indutores do turismo no Brasil, reconhecida nacional e internacionalmente, apenas pela beleza de seu litoral, destacando-se o turismo de sol e praia, enquanto que outros destinos com características litorâneas semelhantes, como Salvador e Fortaleza, exploram o patrimônio histórico e cultural, agregando valor à experiência turística, apresentando um diferencial competitivo. Assim, a utilização apenas do patrimônio natural não fará do turismo local uma atividade diferenciada, e não garantirá, ao turista, opções de diversão, entretenimento e lazer nos momentos em que o sol não esteja presente ou que não for aprazível o banho de mar. E, ainda, não atenderá as perspectivas de uma grande parcela de turistas que, dentre outros tantos motivos, viajam para viver a experiência das manifestações culturais através do contato direto com os costumes do destino (ARAÚJO; POSENATTO; NASCIMENTO, 2010).

Ainda do ponto de vista teórico, o estudo se faz relevante por preencher uma lacuna de estudos na área do turismo cultural, bem como o ineditismo na análise do evento Auto de Natal.

Além disso, a escolha da temática está vinculada a questões sociais, uma vez que o referido evento oportuniza a uma parcela da comunidade artística de Natal a possibilidade de encenar um espetáculo de grande porte, já que no palco atuam artistas das áreas de dança, teatro e música.

Do ponto de vista pessoal, a motivação pela escolha da temática ocorreu pelo fato de a pesquisadora ter sido espectadora em várias edições do Auto, bem como por acreditar, enquanto Bacharel em Turismo, que o destino turístico precisa de mais investimentos na área cultural. Assim, questionou-se: por que não investir na festa natalina, haja vista que a cidade é denominada cidade do Natal?

Além disso, outro fator preponderante para a escolha do tema foi o fato de a pesquisadora ter participado de grupos populares, tanto na dança, quanto no teatro, vivenciando dificuldades de perpetuar a cultura popular local, por não haver o devido reconhecimento por parte de autoridades e de grande parte da população.

Após analisar os conteúdos das bases de dissertações publicadas entre os anos de 2006 e 2011, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN),

assim como de outras 04 (quatro) universidades brasileiras: Universidade de Brasília (UNB); Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALE), Santa Catarina; Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Bahia, e Universidade de Caxias do Sul (UCS), Rio Grande do Sul, observa-se que poucos trabalhos estão ligados ao turismo cultural, relacionando-o ao patrimônio imaterial. Conforme demonstrados na tabela abaixo:

TABELA 1 - Dissertações ligadas ao turismo cultural relacionado com o patrimônio imaterial

Universidade	Programa de Pós-Graduação	Total de Dissertações (2006-2011)	Total de Trabalhos relacionados
UESC	Mestrado Cultura e Turismo	50	10
UNB	Turismo	16	02
UNIVALE	Turismo e Hotelaria	58	04
UFRN	Turismo	16	01
UCS	Turismo	68	08
SOMATÓRIO		208	25

Fonte: Elaboração própria, com base no banco de teses e dissertações dessas universidades (2012).

Ante aos dados expostos na tabela, constatou-se que, de um total de 208 trabalhos de dissertações dos Programas de Pós-Graduação das universidades, apenas 25 deles estavam diretamente ou indiretamente ligados ao assunto. E com relação ao evento Auto de Natal, nenhum trabalho foi elaborado. Desse modo, o estudo contribuirá para a diminuição desta lacuna na literatura acadêmica.

O estudo é relevante, ainda, pelo fato de prover um levantamento histórico do evento Auto de Natal, diagnosticando a produção do espetáculo e sua relação com o turismo cultural. Nesse sentido, a investigação contribuirá para a propagação de conhecimento acerca de elementos típicos da área do patrimônio imaterial e turismo cultural. Os dados levantados poderão trazer futuras reflexões sobre a importância da conservação e disseminação de manifestações culturais do município de Natal, para a comunidade artística, política, turística e social.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos agentes envolvidos na produção e na encenação do Auto de Natal, bem como dos gestores municipais vinculados aos órgãos responsáveis pela cultura e turismo de Natal com relação à concepção desse evento enquanto dinamizador do turismo cultural.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o perfil dos produtores, artistas e espectadores do Auto de Natal, além das suas expectativas e posicionamentos para com o evento;
- b) Averiguar o significado de patrimônio imaterial expresso no Auto para os produtores e artistas do espetáculo;
- c) Descrever as estratégias utilizadas pelos gestores, na organização, execução e divulgação do evento;
- d) Identificar se há ações e metas, por parte dos atuais gestores vinculados aos órgãos responsáveis pela cultura e turismo de Natal, a respeito da continuidade do Auto de Natal;
- e) Verificar as possibilidades de desenvolvimento do Auto de Natal enquanto atrativo cultural e turístico.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente pesquisa está dividida em cinco seções, nesta primeira consta a parte introdutória da dissertação, na segunda seção estão delineados os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização do estudo, na terceira encontra-se a trajetória do Auto de Natal, bem como dar-se início a análise e interpretação dos dados coletados, integrada à fundamentação teórica, focada nos principais autores da área de turismo cultural e patrimônio imaterial. Posteriormente, na quarta seção é possível visualizar a análise do evento enquanto atrativo cultural e

turístico, e ainda proposições de melhoria para a área em questão. Por fim, na quinta seção, estão explanadas as considerações finais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPO DE ESTUDO

A pesquisa foi desenvolvida no intuito de obter informações e dados necessários para a análise do problema proposto e o alcance dos objetivos apresentados.

Utilizou-se do método descritivo-exploratório. Segundo Richardson (2008, p. 71), “os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o ‘que é’, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal, nessa perspectiva, um grupo social ou um indivíduo são considerados objetos de estudo”. Gil (2008) complementa, ao apresentar o objetivo principal do método, descrever características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (Ibidem).

No que concerne ao enfoque analítico, identificou-se a pesquisa qualiquantitativa como a mais adequada a alcançar os objetivos delineados para a investigação. Conforme Dencker (2007), um projeto de pesquisa pode ter uma abordagem qualitativa e quantitativa, desde que haja a indicação quanto à forma que serão encaminhadas as diferentes etapas previstas pela pesquisa e o que deverá ser feito em cada uma delas. E a pesquisa é considerada qualiquantitativa quando os elementos que passam por um processo de quantificação precisam antes ser qualificados e agrupados em categorias, ordenados em função de uma visão teórica.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizaram-se as pesquisas: bibliográfica, por meio do levantamento de informações em artigos científicos, livros, dissertações e em sites da internet; documental, através da coleta de informações em jornais, gravações e fotografias; e de campo, por intermédio da realização de entrevistas e aplicação de questionários, visando compreender o objeto de estudo.

2.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo, ou população da pesquisa, compreende a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. No caso da presente pesquisa, o universo inclui diferentes segmentos da sociedade envolvidos com a trajetória do espetáculo Auto de Natal (1998 a 2010), incluindo os anos em que o evento foi cancelado (2011 e 2012), visando obter dados e informações necessárias para a análise do problema proposto e o alcance dos objetivos estabelecidos. Assim, a população do estudo compreende em cinco grupos:

- a) Gestores públicos vinculados aos órgãos responsáveis pela cultura e pelo turismo de Natal:
 - Dácio Galvão - Presidente da Fundação Cultural Capitania das Artes (2013);
 - Isaura Rosado Maia – Secretária Estadual de Cultura e Presidente da Fundação Cultural Capitania das Artes (1996 a 1999);
 - Fernando Bezerril – Secretário Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico.
- b) Produção cultural:
 - Autor;
 - Equipe de produção (produtor executivo, assistente de produtor, auxiliares de produção, camareiras, etc.);
 - Equipe de direção (diretor geral, preparador de elenco, preparador de corpo, assistente de direção, etc.).
- c) Produtores Artísticos
 - Equipe de arte (figurinista, aderecistas, maquiadores, cenógrafos, cenotécnicos, etc.);
 - Equipe de vídeo (diretor de vídeo, cinegrafistas, vídeoartistas, webdesigners, projetistas, etc.);
 - Equipe de música (compositor, arranjador, músicos, intérpretes, corais, diretor de estúdio, etc.);
 - Equipe de teatro;

- Equipe de dança.
- d) Espectadores do Evento (1998 a 2010)
- e) Agentes ligados ao projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos
- Helder Macedo - Coordenador técnico da pesquisa do patrimônio imaterial.

Após um levantamento do universo da pesquisa, calcula-se a amostra, definida como qualquer subconjunto do conjunto da população (RICHARDSON, 2008). No caso do presente estudo, optou-se por selecionar dois tipos de amostragem. Para os grupos: Gestores públicos, Produção cultural e Agentes ligados ao projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos, optou-se pela amostra não probabilística intencional ou por julgamento, “amostragem pela qual um especialista seleciona o que acredita ser a melhor amostra para o estudo do determinado problema”. (DENCKER, 2007, p. 214). Nesses grupos, aplicou-se a pesquisa qualitativa. No que concerne aos grupos Produtores Artísticos e Espectadores do Auto de Natal, optou-se pela amostra probabilística, aleatória ou ao acaso, por possuírem um amplo universo. Aplicou-se, nesses grupos, a pesquisa quantitativa.

De acordo com Richardson (2008, p.161), “para que uma amostra seja aleatória, os elementos da população devem ter uma probabilidade igual ou conhecida, distinta de zero, de ser selecionados para formar parte da amostra”. A representatividade da população nessas amostras é guiada por cálculos de probabilidade, oferecendo certa segurança estatística. A fórmula utilizada para a obtenção do valor da amostra é selecionada com base no universo da pesquisa, e para os casos em que a população compreende um valor inferior a 100.000 indivíduos, usa-se a seguinte fórmula:

FIGURA 1– Fórmula para universos finito

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

n = tamanho da amostra
 σ^2 = nível de confiança (estabelecido em número de desvios)
 p = proporção da característica pesquisada no universo (em percentagem)
 q = $100 - p$ (em percentagem)
 N = tamanho da população
 E^2 = erro estimado permitido

Fonte: Richardson (2008, p. 170).

O nível de confiança refere-se à área da curva normal definida a partir dos desvios-padrão em relação a sua média. Significa que há uma probabilidade de o resultado obtido no levantamento estar correto. Para cada percentual, há um desvio padrão equivalente, conforme apresentado na tabela a seguir:

TABELA 2 – Nível de confiança expresso em desvio-padrão

PERCENTUAL	EQUIVALÊNCIA
68%	1
90%	1,65
95%	1,96
95,5%	2
99%	3

Fonte: Cooper e Schindler (2003)

Erro estimado permitido: identifica a variação dos resultados de uma pesquisa, ou seja, indica que os percentuais de respostas obtidas podem variar para mais ou para menos. É possível utilizar três níveis de erro amostral: 3%, 5% ou 10% (GOMES, 2005).

Proporção da característica pesquisada no universo: significa a estimação prévia da percentagem com que se verifica o fenômeno estudado. Porém, quando não se tem noção do grau de homogeneidade da população, deve-se considerar um *split* de 50/50 (população mais heterogênea) para se alcançar um nível maior de

confiança nas respostas (GOMES, 2005).

Após um levantamento de estudo nos jornais *Tribuna do Norte* e *Jornal de Hoje* a respeito da média de público das treze edições do espetáculo Auto de Natal, constatou-se um média de 10.000 espectadores por apresentação.

Desse modo, levando em consideração a população de 10.000 pessoas, com o nível de confiança de 90%, erro amostral de 10% e uma proporção de 50/50, tem-se o seguinte cálculo:

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4 * 2500}{0,01 * 9999 + 4 * 0,25}$$

$$n = \frac{10000}{100,99}$$

$$n = 99$$

$$= \frac{2^2 * 0,50 * 0,50 * 10000}{(0,10)^2 * (10000 - 1) + 2^2 * 0,50 * 0,50}$$

Logo, a amostra equivale a 99 espectadores do evento. Para responder o questionário, o requisito era ter assistido ao Auto de Natal, em pelo menos uma das edições (1998 a 2010).

Já com relação à média de elenco, verificou-se uma população de 200 artistas, sem levar em consideração as primeiras edições, que tiveram elencos compostos por mais de 3.000 pessoas. Devido à inviabilidade na coleta dos dados e devido à falta de registro dos membros que compunham grupos de teatro, danças folclóricas, escola de samba e coral, nas primeiras edições, optou-se por considerar o universo a partir de quando o evento passou a ser representado no palco.

Considerando uma população de 200 pessoas, o nível de confiança de 95,5%, o erro amostral de 10% e uma proporção de 50/50, tem-se o seguinte cálculo:

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2,68 * 50}{0,01 * 199 + 2,68 * 0,25}$$

$$n = \frac{134}{1,99 + 0,67} \quad n = \frac{134}{2,66} \rightarrow n = 50$$

$$= \frac{(1,64)^2 * 0,50 * 0,50 * 200}{(0,10)^2 * (200 - 1) + (1,64)^2 * 0,50 * 0,50}$$

Assim, a amostra equivale a 50 pessoas que trabalharam na produção artística do espetáculo (músicos, atores, bailarinos, figurinistas, cinegrafistas) em pelo menos uma das edições, considerando também as de 2011 e 2012, que não

chegaram a se concretizar, mas tinha uma equipe formada.

2.3 COLETA DE DADOS

A princípio foi desenvolvido um levantamento de informações em livros, artigos científicos, dissertações, teses, *sites* da internet, que tratam do turismo cultural, patrimônio cultural, patrimônio imaterial e gestão cultural. Posteriormente, foi feita uma pesquisa documental, por meio da análise de dados em leis relacionadas com a temática, dentre elas a Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet), de 23 de dezembro de 1991, bem como um levantamento acerca da história do evento nos jornais *Tribuna do Norte* e no *Jornal de Hoje*.

Após conhecimento do universo da pesquisa por meio do contato com diretores do espetáculo e da pesquisa nos jornais, foi desenvolvido o cálculo de amostragem e, posteriormente, utilizou-se dois instrumentos para coleta dos dados: questionário com perguntas abertas e fechadas e entrevista semiestruturada.

Foram elaborados dois questionários: um aplicado aos produtores artísticos e um aos espectadores. Como não houve o Auto de Natal em 2012, buscou-se o contato com o universo da pesquisa através de uma ferramenta de tecnologia da informação e comunicação: a rede social *Facebook*. Foi criado um grupo visando reunir pessoas que trabalharam no evento. Posteriormente, foi solicitado que respondessem um questionário *online*⁶ (APÊNDICE A).

O questionário dedicado aos espectadores⁷ seguiu o mesmo raciocínio. Foi solicitado, na rede de amigos da referente pesquisadora, que respondessem ao questionário aqueles que se enquadrassem no perfil requisitado, e que divulgassem para outros amigos, ampliando assim o número de respondentes, visando o alcance da amostra viável (APÊNDICE B).

Foram aplicados 50 questionários aos produtores artísticos do espetáculo, incluindo atores, músicos, dançarinos, figurinistas, e 108 questionários aplicados aos espectadores, de pelo menos uma das treze edições realizadas.

⁶ Questionário aplicado aos produtores artísticos do Auto de Natal (1998 a 2012), disponível em: <<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE9oY2c0d252TUw3R2dweFZNYmVyUGc6MQ#gid=0>>

⁷ Questionário aplicado aos espectadores do Auto de Natal (1998 a 2010), disponível em: <<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dE9rRmdHWnhCWVIEOUcxWIFKMjRtamc6MQ#gid=0>>

Somadas as fontes de dados supracitadas, também foram coletadas informações junto aos gestores públicos vinculados aos órgãos responsáveis pela cultura e pelo turismo de Natal, bem como alguns representantes da produção cultural do espetáculo, incluindo autores e diretores.

Com a intenção de compreender a trajetória do Auto de Natal, entrevistou-se: Isaura Rosado Maia, idealizadora do espetáculo, na época presidente da Funcarte e atualmente Secretária Estadual de Cultura (APÊNDICE C); Edson Soares, produtor e autor do texto das edições 2009 e 2010 (APÊNDICE D); Helder Macedo, Coordenador Técnico da Pesquisa do patrimônio imaterial do projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos (APÊNDICE E).

Investigou-se, ainda, as metas da atual gestão para com a produção do espetáculo, bem como o desenvolvimento do evento enquanto atrativo turístico, nesse sentido, foi entrevistado o atual presidente da Funcarte, Dácio Galvão (APÊNDICE F), e o atual Secretário Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico, Fernando Bezerril (APÊNDICE G).

As entrevistas foram utilizadas como instrumento de conhecimento no que concerne às opiniões e percepções dos entrevistados, e foram registradas em um gravador portátil, com a aceitação do entrevistado, digitadas na íntegra, no intuito preservar a forma espontânea da fala. Para a realização das entrevistas, inicialmente foram feitos contatos por e-mail e telefone, especificando os objetivos da pesquisa e solicitando a permissão de sua aplicabilidade, bem como verificando a disponibilidade do respondente.

2.4 MÉTODOS E CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

A estrutura da análise foi composta por diversos blocos de questões, em relação ao tema principal da pesquisa. As informações obtidas e as constatações identificadas foram analisadas através de técnicas qualitativas e quantitativas, conforme objetivos específicos e tipos de dados coletados.

No intuito da obtenção de um maior conhecimento do fenômeno, os dados coletados por meio dos questionários foram tabulados por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, e, em seguida, foram elaborados gráficos e tabelas com o auxílio do Excel.

Já para compreensão das informações coletas por intermédio das entrevistas semiestruturadas, foi desenvolvida a análise de conteúdo, por intermédio da sistematização e quantificação dos depoimentos coletados. Conforme Vergara (2006), a técnica consiste no tratamento dos dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.

3 REFLEXÕES SOBRE O NATAL NA CIDADE DO NATAL – RN

3.1 TURISMO CULTURAL

O turismo é um sistema de múltiplas dimensões, envolve o planejamento e organização do território, com uma infraestrutura capaz de alocar os turistas, bem como um conjunto de produtos e serviços, visando à satisfação dos usuários. Envolve, ainda, uma série de relações sociais e culturais. Oliveira (2005) conceitua o turismo como a atividade humana capaz de produzir resultados de caráter econômico-financeiro e sociopolítico-cultural realizados numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os lugares visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seus locais habituais de residência para outros, de forma espontânea, sem fins lucrativos.

Já para a Organização Mundial do Turismo (2005), o turismo pode ser definido como a soma de relações e de serviços, resultante de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais.

A oferta turística engloba o conjunto de produtos e serviços que estão presentes em um destino e são oferecidos aos visitantes. Dias e Aguiar (2002) classificam os elementos da oferta em três categorias: naturais, artificiais e humanos. A primeira inclui o clima, a flora, a fauna, o relevo, as praias, as reservas florestais, as ilhas, as dunas e outros atrativos, que variam de região para região. Enquanto que os elementos artificiais se subdividem em três classes: aspectos históricos, culturais e religiosos, por exemplo, festas típicas, lugares históricos, exposições culturais, museus, manifestações religiosas, dentre outros; infraestrutura, composta basicamente, por restaurantes, bares, hotéis, acampamentos, cinemas, teatros, clubes noturnos, dentre outros; e as vias de acesso, aquática, terrestre e

área, como, por exemplo, portos marítimos, navios, ônibus, rodoviárias, aeroportos e aviões. Por fim, há a categoria de recursos humanos, referente à hospitalidade e aos serviços, considerados fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região, uma vez que o turista só retorna a um destino ou o recomenda se for bem tratado.

É nítido que no decorrer do desenvolvimento do turismo, diferentes aspectos têm influenciado na escolha de determinados destinos. Sabe-se que as motivações variam, assim sendo, há aquelas que primam em conhecer diferentes paisagens, vivenciar experiências de aventura, entrar em contato com diferentes culturas, prestigiar eventos etc. Nesse sentido, levando-se em consideração as motivações humanas, decidiu-se pela segmentação do turismo, atentando que existem indivíduos com desejos e necessidades similares. Essa divisão em segmentos permite decompor a população, ou seja, a demanda turística, em grupos homogêneos. Desse modo, agrupam-se aqueles que viajam por motivos semelhantes.

Em meio à variedade de anseios e expectativas dos turistas, é possível encontrar aqueles que se motivam em conhecer elementos que dizem respeito à cultura de um determinado destino. Esse perfil torna-se cada vez mais comum, pois em razão dos avanços da globalização, o mundo tende a padronização. Assim, as manifestações que têm resistido a esse processo atraem os olhares de muitos indivíduos. Martins (2003, p. 59) enfatiza:

Conhecer lugares, assistir à apresentação de manifestações artísticas, degustar pratos peculiares de cada região, compartilhar com nativos a experiência de uma feira local, é conhecer elementos que dizem respeito a pessoas e suas sensibilidades, suas normas e valores, suas emoções. É um exercício de se colocar por alguns momentos na condição do outro que experimenta cotidianamente aquilo que, aos turistas, é proporcionado fortuitamente.

A busca por atividades culturais, como as apresentadas pela referida autora, caracteriza o turismo cultural. De acordo com Ministério do Turismo, o turismo cultural é definido como a vivência de atividades culturais, diferenciando-se de outros segmentos pelas características de seus atrativos e pela capacidade de envolvimento na cadeia produtiva. (BRASIL, 2010)

A essência do turismo cultural é conhecer o universo das coletividades, e, como tal, representa uma ferramenta importante para promover as relações culturais por intermédio de diferentes formas de manifestações humanas. O envolvimento do

turista com a cultura local refere-se ao conhecimento e à busca permanente em aprender e entender o sentido de estar visitando o espaço, a comunidade de determinada região, mediante experiências participativas, contemplativas e de entretenimento (IGNARRA, 2001).

De acordo com Barretto (2000), o turismo cultural é todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito cultura abrange.

Enquanto Dias (2006, p. 40) define o turismo cultural como “toda prática turística que envolva a apreciação ou a vivência de qualquer tipo de manifestação cultural, seja tangível, seja intangível, mesmo que esta não seja a atividade principal praticada pelo viajante no destino”.

Percebe-se que há uma variedade de definições. De acordo Köhler e Durand (2007 apud CARNEIRO; OLIVEIRA; CARVALHO, 2010), enquanto alguns autores conceituam o turismo cultural sob a perspectiva da demanda, ou seja, com base nas motivações, percepções e experiências do turista, há outros autores que o definem com o foco na oferta, equipamentos e atrações previamente classificados como culturais e aptas ao consumo do fluxo turístico.

Conforme menciona Pérez (2009), a oferta do turismo cultural está baseada em vários tipos de atrações, conforme demonstrado no quadro adiante:

QUADRO 1 – Oferta do Turismo Cultural

Tipos de Atrações	Exemplos de Atrações
1) Patrimônio Cultural (turismo patrimonial) - Constitui o maior atrativo para os turistas culturais. - Representa uma cultura através de uma série de elementos, imagens, objetos e símbolos. - Mostra a identidade de um grupo humano.	Sítios históricos e naturais (centros históricos) - Sítios arqueológicos. - Monumentos. - Museus.
2) Lugares e recordação e memórias (NORA, 1984): - Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	- Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções etc. - Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais.
3) Arte: - Servem para alargar as estadas dos turistas.	- Ópera, dança, teatro, música etc. - Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo etc. - Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney etc.
4) Atividade de criação e aprendizagem cultural: - Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	- Ateliers de artesanato. - Cursos de idiomas. - Acampamentos de trabalho.

Fonte: Pérez (2009, p. 121).

Observa-se a abrangência da oferta do turismo cultural, pois para cada tipo de atração recorre-se a uma gama de eventos, monumentos, lugares, celebrações, dentre outros, que se adequam a cada categoria.

De maneira geral as definições estão relacionadas com o universo cultural, já que é preciso haver uma oferta para uma demanda ávida por consumi-la. As motivações são múltiplas, e, consoante Dias (2006), em virtude de o turismo ser uma atividade sistêmica, os turistas entram em contato com diferentes atrativos, até mesmo fora de suas motivações principais, formando, com isso, um complexo de vivências em que estão presentes os dois patrimônios: o cultural e o ambiental.

Diante disso, é comum haver o contato com manifestações culturais. Todavia, vale destacar que, nem todo turista que usufrui dos bens culturais possui como principal motivação de viagem o contato com esses elementos. No entanto, não significa que não há o interesse em vivenciar experiências ditas como culturais, apenas ele não é considerado primordial. Santana (2009, p. 129) expõe que:

Muitos consumidores turísticos do patrimônio cultural em particular e dos pacotes culturais em geral não o procuram como primeira opção. Constituem os que convencionamos chamar de clientes indiretos do atrativo cultural (identificados no novo turismo de massa), visitantes que utilizam o sistema turístico para relaxar, aproveitar o clima, descansar ou, simplesmente mudar o ritmo imposto em sua vida cotidiana.

O autor ainda evidencia a heterogeneidade da demanda, e, conseqüentemente, da diversificação da oferta. Assim, trabalham-se os diferentes nichos do mercado turístico, de forma a atrair determinado público.

McKercher (2002 apud RIBEIRO; SANTOS, 2012, p. 05) acrescenta que existem 05 (cinco) tipos de turismo cultural, os quais se baseiam na centralidade do motivo da viagem e na profundidade da experiência:

1. Turismo cultural proposital: os turistas aprendem sobre outras culturas ou patrimônio e este é o maior motivo para visitar um determinado destino. Este tipo de turista busca aprofundar as suas experiências culturais;
2. Visitante de pontos de interesse em uma cidade: busca informações sobre outras culturas e sobre o patrimônio, sendo que sua visita é motivada por este fim. Este tipo de turista é mais bem superficial ou frívolo, sendo que sua viagem está mais orientada ao lazer;
3. Turismo cultural casual: este tipo de turista busca no patrimônio e na cultura um limitado espaço dentro de sua escolha do destino, tornando por fim uma visita superficial;
4. Turismo cultural incidental: a decisão de escolha do destino cultural e suas atrações não possuem muita profundidade ou peso. Entretanto, durante o tempo de permanência, o turista participará de atividades turísticas culturais (festas, exposições, procissões, mostras de arte,

festival de música ou teatro etc.), tendo assim uma experiência superficial;

5. Turismo cultural serendipista: a escolha do local pela cultura ou patrimônio possui pouca ou quase nenhuma importância na decisão da visita ao destino, porém estando ali o turista faz descobertas e acaba tendo uma profunda experiência no lugar visitado.

Ainda que a diversidade de produtos e serviços seja caracterizada como algo importante no atual mundo competitivo, é imprescindível a consciência de onde se quer chegar, o perfil, e a quantidade de turistas que se almeja atrair, de forma que a intensa visitação não gere impactos negativos para o destino.

De acordo com Avila (2009), diante da diversidade cultural do Brasil, o turismo cultural vem se destacando cada vez mais, contudo, a tradicional valorização do modelo turístico “sol e praia” e do litoral com o espaço turístico, aliada a desvalorização por parte do brasileiro em relação a sua história e a sua cultura, evidenciam a necessidade de adoção de medidas de desenvolvimento do turismo cultural.

No caso do destino turístico Natal, essa tendência não é diferente. Localizada no litoral do Brasil, a região possui uma extensa faixa de praias, dunas e falésias, se destacando no turismo de “sol e praia”. Essas características atraem os olhares dos empreendedores, e, conseqüentemente, dos turistas.

Entretanto, é preciso considerar que o destino também possui um vasto patrimônio cultural, e o turismo, se bem planejado, pode colaborar na sensibilização da população residente com relação à importância da cultura e incentivar os atuantes de manifestações artísticas do lugar.

O incentivo ao desenvolvimento do turismo cultural pode contribuir na continuidade dessas práticas. De acordo com Barretto (2000, p. 45), o turismo é o “motor fundamental para desenvolver o processo de identificação do cidadão com a sua história e sua cultura”.

A valorização de bens culturais pelos empreendedores do turismo auxilia no processo de assimilação da história e da cultura local, sobretudo quando se trata de manifestações típicas de um grupo específico, uma vez que nem sempre a população, como um todo, conhece ou vivencia as mesmas práticas.

Conforme apontam Carmargo e Cruz (2009, p. 34), “sediare eventos culturais é uma das principais estratégias usadas pelas cidades para se colocarem nos mercados de turismo cultural”. Os eventos culturais podem contribuir para

valorização dos bens culturais, desde que os empreendedores e planejadores do turismo cultural, tanto do setor público quanto do privado, atentem para a utilização das manifestações culturais, de forma consciente, incentivando a inserção da comunidade local na preservação e na disseminação desses, tendo em vista que esses elementos são frutos da população, dentre os quais, muitos são caracterizados como símbolos da coletividade e merecem ser tratados sem deixar de lado as ambições dos autóctones.

3.2 EVENTOS CULTURAIS: NATAL EM NATAL

Desde os primórdios da história têm-se relatos de diferentes eventos, cada qual com suas características, marcados por acontecimentos fora da rotina. Matias (2010, p. 106) compreende o evento como “realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo”. Enquanto Andrade (2002) descreve evento como fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial gerador de novos fluxos de visitantes, e também por ser capaz de alterar determinada dinâmica da economia, com a distinção marcante de sua capacidade de atração frequente em qualquer época.

Destarte há uma variedade de definições que abrangem a área, por isso a tendência dos pesquisadores classificar os eventos. As classificações variam conforme o autor, Matias (2010), por exemplo, os caracterizam em relação ao público alvo, classificando-os como eventos fechados ou abertos; em relação à área de interesse, subdividindo-os em artísticos, científicos, culturais, cívicos, desportivos, folclóricos, de lazer, promocionais, religiosos e turísticos, e ainda os caracterizam em relação ao número de participantes, podendo ser de pequeno porte, médio porte, grande porte ou megaevento.

Os eventos constituem parte da oferta turística, e contribuem significativamente para diversificação de produtos e atração de visitantes, contribuindo na redução dos efeitos nocivos da sazonalidade. Assim como na divulgação do destino sede, principalmente quando se trata de megaeventos.

Britto e Fontes (2002) sugerem aos gestores municipais que atentem para vocação do destino, elaborando um calendário local de eventos, diversificando a

oferta, propiciando a inserção de atrativos que ao longo do tempo se traduzem em fortes atrações. A criação do calendário pode tomar por base as datas comemorativas ou celebrativas, típicas da cultura do Brasil, como Carnaval, Semana Santa, São João, Natal, dentre outras.

A tendência de organizar eventos durante essas datas comemorativas é típica em todo território brasileiro. Muitas festas tradicionais de cunho religioso e/ou profano organizadas pela população tornam-se atrativos turísticos. No caso, do Rio Grande do Norte pode-se citar como exemplo a Festa de Sant' Ana⁸, “celebração tradicional que ocorre há mais de 260 anos e reúne diversos rituais religiosos, profanos e outras manifestações culturais da região do Seridó norte-rio-grandense” (IPHAN, 2010, p.1), e ainda o evento Mossoró Cidade Junina, realizado durante o mês de junho e julho, em Mossoró – RN, caracterizado por uma série de manifestações culturais alusivas a história da cidade e as festas populares: São João e São Pedro.

De acordo com a Secretária Estadual de Cultura do Rio Grande do Norte, Isaura Maia, uma das fortes tendências no âmbito cultural da cidade do Natal, com potencial para o turismo cultural é a Cultura Popular e o Natal, pelo fato da nomenclatura da cidade.

Nesse sentido, Natal tem organizado eventos culturais durante a festa natalina, valorizando aspectos da cultura potiguar. As festas proporcionam diversas relações entre o passado e o presente. Muitas adquirem tradicionalismo e passam a fazer parte das expressões da identidade cultural da comunidade que a celebra, proporcionando experiências tanto coletivas quanto individuais.

Burke (1995) afirma que a festa enquanto um acontecimento cultural carrega consigo elementos particulares, que dão sentidos a uma cultura própria daqueles sujeitos que vivenciam essas práticas, apresentadas pelo autor como um sistema de significados, atitudes e valores partilhados de formas simbólicas.

Há uma totalidade dotada de sentidos construídos através das experiências vividas. Aos poucos são criados artefatos, símbolos distintos que traduzem significados variados de viver, participar e festejar. Desse modo, os universos simbólicos são construídos à medida que a sociedade acumula

⁸ A festa de Santana é reconhecida pelo IPHAN como Patrimônio Imaterial norte-rio-grandense e foi inscrita no Livro de Registro das Celebrações em 2010 (IPHAN, 2010).

conhecimentos. Segundo Ortiz (1998), os universos simbólicos possuem um valor central em todas as sociedades. Eles interpretam a ordem institucional das coisas, conferindo sentido à vida dos homens. Os universos simbólicos ordenam a história, localizando os eventos numa sequência que inclui o passado, o presente e o futuro.

No caso do Natal, os símbolos aparecem notadamente. Além da comemoração do nascimento de Jesus, durante esse período, ruas, lojas e casas são decoradas com utensílios ditos natalinos, como árvore de natal, guirlanda, presépio, os três reis magos. Existe ainda a propagação de atos durante a véspera do dia 25 de dezembro, como ceia natalina, troca de presentes e missa comemorativa.

Generosi (2011) considera que há algumas divergências a respeito dos símbolos natalinos. Para a autora não há registros que Jesus tenha nascido no dia 25 de dezembro. A ideia de se comemorar o Natal partiu da comunidade romana que já tinham o hábito de festejar durante a mesma data, o nascimento do sol invicto. No século V o Natal era uma festa universal, já que na ocasião a igreja não era dividida. Já sobre o Papai Noel o autor apresenta duas versões, a primeira conta a que São Nicolau foi um bispo de Mira venerado por gregos e latinos, que as escondidas deu dotes a três filhas de um pobre homem. O dia do santo era comemorado no dia 6 de dezembro e havia a prática de troca de presentes, posteriormente a data fundiu-se ao dia 25 de dezembro. A outra versão diz que São Nicolau foi um bispo cristão da Turquia que realizou vários milagres, dentre eles o de restituir a vida de três garotos que haviam sido esquartejados. Daí a ligação com as crianças.

A autora também traz algumas lendas acerca da origem das Árvores de Natal, uma delas, narra que as árvores eram consideradas seres sagrados pelos antigos povoadores da Europa Central e Escandinávia, eram enfeitadas com luzes e frutos, havia a crença que suas raízes chegavam ao reino dos Deuses. Com relação aos Três Reis Magos apresenta a versão do Antigo Testamento, do livro de Reis e Isaías, que os descreve como “magos dos orientes”, e diz que os três Reis levaram presentes ao recém-nascido em Belém. Daí uma das vertentes sobre a troca de presentes. O presépio é apresentado pelo autor como representação do nascimento de Jesus, sua origem remonta de 1223, quando São Francisco de Assis realizou uma missa dentro de uma gruta na cidade de Greccio, na Itália. Na gruta havia sido

montado um presépio, com a imagem em pedra do Menino Jesus e um boi e um asno, vivos. A partir do século XIII a elaboração de presépios difundiu-se por toda a Itália.

Independente da origem de tais símbolos verifica-se, a cada ano as suas presenças em vários lugares do mundo. No caso de Natal, fundada no mesmo dia em que se comemora a festa, materializou-se alguns desses elementos como monumentos da cidade. Conforme demonstrado na figura adiante.

FIGURA 2 - Símbolos natalinos



Fonte: Montenegro (2012).

Além da simbologia presente nos monumentos espelhados pela cidade, Natal tem investido na festa natalina, por meio de um calendário de eventos culturais que acontecem de novembro a janeiro, denominado Natal em Natal.

O Natal em Natal é organizado pela Fundação Cultural Capitania das Artes (Funcarte), a programação varia conforme os recursos e a gestão, e tem o apoio do MinC. Já fez parte do calendário do evento o Festival Nacional de Corais, Desfile Temático, Shows musicais na Praça de Mirassol onde foi armada a árvore de Natalina com 102 m de altura visualizada em diferentes pontos da cidade, Festa de Santos Reis, dentre outros.

De acordo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2012) o Natal em Natal é o evento mais importante da capital potiguar, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações de fundação da cidade e as confraternizações de fim de ano e início de ano. A configuração se constitui principalmente de um espetáculo cênico que une teatro e dança, e conta com a participação de vários grupos folclóricos da cidade.

Esse espetáculo cênico é o Auto de Natal, objeto de análise do referente

estudo. De acordo com Isaura Maia, sempre houve a ideia do Natal em Natal, porém essa ação demorou a se consolidar. Embora tivesse alguns eventos para comemorar a festa natalina, não havia nada concreto.

A consolidação veio a partir da criação do espetáculo Auto de Natal, que aos poucos se tornou um mega espetáculo, exigindo um maior apoio financeiro, concedido por meio do incentivo fiscal.

O Incentivo Fiscal faz parte do conjunto de políticas econômicas do governo, visando incentivar determinado setor, atividade ou projeto por meio da redução de tributos fiscais. Calderaro (1973 apud BATALHA, 2011, p. 59) para quem o fundamento para o estabelecimento da espécie incentivo é o princípio do desenvolvimento regional, incentivo fiscal pode ser definido como sendo:

Todas as normas que excluem total ou parcialmente o crédito tributário, com a finalidade de estimular o desenvolvimento econômico de determinado setor de atividade ou região do país. Os incentivos fiscais são concedidos atualmente sob as mais variadas formas, tais como: imunidades, isenções, suspensão do imposto, reduções de alíquota, crédito e devolução de impostos, depreciação acelerada, restituição de tributos pagos, etc.; porém, todas essas modalidades têm como fator comum a exclusão parcial ou total do crédito tributário, ditadas com a finalidade de estímulo ao desenvolvimento econômico do país.

Segundo Botelho (2001), para que um sistema efetivo de financiamento às atividades culturais funcione é obrigatório que se estabeleça uma política pública, em que sejam feitas parcerias com a instância federal, estadual e municipal, para buscar novas fontes privadas de financiamento.

Dessa forma, tanto o setor público quanto o privado tem papel essencial para o funcionamento dessa política. De acordo com Botelho (2001), os recursos orçamentários dos órgãos públicos, em todas as esferas administrativas, são tão pouco significativos que as suas próprias instituições concorrem com os produtores culturais por financiamento privado. Porém, o financiamento é determinado pela política e não o contrário. “Mesmo quando se transferem responsabilidades para o setor privado, isso não exclui o papel regulador do Estado, uma vez que se está tratando de renúncia fiscal e, portanto, de recursos públicos”. (BOTELHO, 2001, p. 12).

No Brasil há várias leis de incentivo fiscal ligados à cultura, nos âmbitos federal, estadual e municipal, aplicadas em diferentes áreas. No âmbito cultural federal tem-se como exemplo a Lei nº 8.313/1991 (Lei Rouanet), executada pelo

governo federal através do Ministério da Cultura.

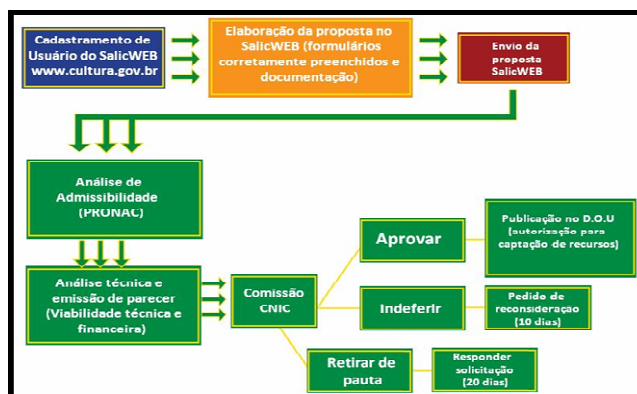
A Lei Rouanet, de 23 de dezembro de 1991, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor cultural. De acordo com tal lei, o PRONAC busca incentivos para o setor de modo a:

- I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; [...]
 - VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
 - VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;
 - VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;
 - IX - priorizar o produto cultural originário do País;
- Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos - Fundo Nacional da Cultura (FNC);
- II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);
 - III - Incentivo a projetos culturais (BRASIL, 1991, p. 1).

Geralmente os projetos submetidos à lei federal são abrangentes e, conseqüentemente, necessitam de um valor superior aos projetos financiados pelas leis de incentivo fiscal dos níveis estaduais e municipais, é o caso do projeto do Auto de Natal. Desse modo, com base na abrangência do projeto o seu responsável o submete a respectiva seleção.

Segundo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2011), a Lei Rouanet busca o apoio da iniciativa privada ao setor cultural, e os incentivadores ao projeto poderão ter total ou parte do valor desembolsado deduzido do imposto devido, dentro dos percentuais permitidos pela legislação tributária. Para as empresas até 4% do imposto devido; para pessoas físicas, até 6% do imposto devido. Os passos para o cadastramento de propostas são resumidos na figura a seguir:

FIGURA 3 - Processo da proposta no Ministério da Cultura



Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 1).

As propostas devem ser apresentadas entre fevereiro e novembro de cada ano, podendo participar pessoas físicas com atuação na área cultural (artistas, produtores culturais, técnicos da área cultural etc.); pessoas jurídicas públicas de natureza cultural da administração indireta (autarquias, fundações culturais etc.); e pessoas jurídicas privadas de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos (empresas, fundações, ONGs, Organizações Culturais etc.).

A Lei Rouanet encontra-se presente em vários projetos culturais do estado do Rio Grande do Norte. Segundo o Ministério da Cultura (BRASIL, 2011), de 1998 a 2011 foram 227 projetos aprovados e apoiados por tal lei. Uma média de 18 projetos por ano.

De acordo com o Ministério da Cultura (2011) os projetos do Auto do Natal encaminhado à seleção para obtenção do incentivo da Lei Rouanet no decorrer de sua trajetória ora foi enviado projeto específico a este evento, em outros momentos foi enviado o projeto Natal em Natal.

Em algumas edições o projeto, sendo esse denominado Auto de Natal ou Natal em Natal, não foi aprovado, e conseqüentemente não teve o apoio financeiro por meio da Lei Rouanet, porém foi realizado com o patrocínio de empresas privadas e/ou de economia mista. Também ocorreu do projeto ser aprovado e os gestores não conseguirem captar recursos juntos aos investidores, e ainda captar um valor inferior ao que foi solicitado e aprovado, conforme demonstrado na tabela adiante:

TABELA 3 – Projetos Auto de Natal e/ou Natal em Natal enviados ao Minc visando o apoio da Lei Rouanet

	PROJETO	SOLICITADO	APROVADO	CAPTADO
Ano 2000	Auto de Natal	256.487,00 R\$	244.437,00 R\$	6.500,00 R\$
Síntese	Montagem de espetáculo teatral organizado através de 03 procissões rituais, de caráter popular, composta por grupos de teatro, de música, dança, folclore, entre outros, proporcionando as inter-relações das atividades culturais, bem como divulgar a cultura produzida na cidade do Natal/RN.			
Ano 2002	Auto de Natal	656.454,40 R\$	0,00	0,00
Síntese	Apresentação de um espetáculo composto de: procissão, encenação dramática, atividades festivas, sendo que tudo é alusivo ao movimento de Cristo, correspondente ao episódio bíblico da natividade que deu nome à Cidade Natal.			

Ano 2003	Auto de Natal	677.946,20 R\$	639.414,60 R\$	200.000,00 R\$
Síntese	Apresentação de um espetáculo composto de várias partes como seja; procissão, encenação, dramaturgia, atividades festivas, alusivo ao movimento de Cristo, isto é o episódio bíblico da natividade que deu o nome a cidade do Natal. O proponente pretende promover oficinas e laboratórios a fim de proporcionar aos artistas locais a oportunidade de exercer e mostrar suas especiais e específicas habilidades. O proponente estima um público total de 100 mil pessoas, a maioria dos extratos sociais mais carentes da população assiste e acompanha o espetáculo em 05 apresentações consecutivas.			
Ano 2004	Auto de Natal	860.317,00 R\$	0,00	0,00
Síntese	Viabilizar a montagem e apresentação de um espetáculo composto por várias partes como oficinas, cortejos, encenação dramática, atividades festivas cujo o conteúdo básico é o episódio bíblico da Natividade que deu nome a cidade do Natal. Participam da apresentação cerca de 500 pessoas entre atores, músicos, brincantes, coralistas, figurantes, etc. Público Alvo: População da cidade do Natal.			
Ano 2006	Auto de Natal	1.661.790,90 R\$	0,00	0,00
Síntese	Montagem do espetáculo O Auto do Natal 2006. Será encenado por atores potiguar, Corpo de Baile da Cidade o natal, Banda sinfônica do Município e um show por noite com artistas consagrados e locais. Período: 01/09/2006 a 24/12/2006. Não haverá cobrança de ingresso.			
Ano 2007	Natal em Natal	3.605.800,17 R\$	2.474.953,17 R\$	400.000,00 R\$
Síntese	Apresentações de espetáculos teatrais, shows musicais e apresentações folclóricas, em comemoração ao aniversário da cidade do Natal/RN.			
Ano 2008	Natal em Natal	2.565.300,17 R\$	2.166.250,00 R\$	1.300.000,00 R\$
Síntese	Difundir a arte teatral e musical do estado do Rio Grande do Norte durante as comemorações natalinas, no município de Natal.			
Ano 2010	Natal em Natal	1.869.310,00 R\$	1.869.310,00 R\$	800.000,00 R\$
Síntese	Natal em Natal é uma programação de eventos culturais realizados entre o final de novembro e o início de janeiro, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade, 25 de dezembro e a confraternização de fim de ano. A programação se constitui principalmente da produção de grande espetáculo cênico (AUTO DO NATAL) e um festival nacional de corais (CANTOS DE NATAL).			
Ano 2011	Natal em Natal	1.144.200,00 R\$	1.144.200,00 R\$	300.000,00 R\$
Síntese	NATAL EM NATAL é o mais importante evento social e cultural da capital potiguar, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade e as confraternizações de fim de ano e início de ano. A programação se constitui principalmente de um espetáculo cênico que mistura teatro e dança, com a participação de vários grupos folclóricos da			

	cidade.O NATAL EM NATAL também prevê um desfile temático pela Praça Cívica.			
Ano 2012	Natal em Natal o melhor natal do Brasil	2.270.785,00 R\$	2.104.285,00 R\$	0,00
Síntese	Natal em Natal é um projeto de Artes Integradas, realizado no final do ano, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade - 25 de dezembro - e as confraternizações de fim de ano.			

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Ministério da Cultura (2013).

3.3 DESCREVENDO O AUTO DE NATAL

O Auto de Natal é um evento cultural idealizado pela Funcarte para comemorar o aniversário da cidade, Natal, fundada em 25 de dezembro de 1599. Caracteriza-se por ser um espetáculo encenado a céu aberto e reúne artistas das artes cênicas, música e dança para narrar o nascimento de Jesus Cristo e a história de seus antecedentes. Realizado na capital do Rio Grande do Norte, Natal, desde 1998, durante o período natalino.

De acordo com o Jornal Tribuna do Norte (2011, p.1):

O enredo do Auto de Natal, de modo geral, transita em torno de Maria e José - tendo como ápice o nascimento de Jesus e como pano de fundo a narrativa religiosa do ponto de vista católico cristã. Na prática, trata-se de um recorte histórico que procura traduzir dos evangelhos o encontro entre os dois personagens, a concepção divina e a peregrinação em busca de um abrigo seguro para o parto.

Assim, seguindo esta temática, vários escritores tiveram a oportunidade de elaborar os mais variados roteiros de apresentação, cada qual com a sua peculiaridade.

A primeira edição do Auto de Natal foi em 1998, um espetáculo em forma de cortejo, em algumas ruas dos bairros Ribeira e Cidade Alta. Consoante Isaura Maia o elenco foi composto por aproximadamente 3.300 pessoas: artistas circenses, bailarinos, atores, corais, quadrilhas, grupos folclóricos, grupos de capoeira, dentre outros. Para produção do espetáculo utilizaram-se textos em cordel do dramaturgo potiguar Racine Santos (autor e diretor de teatro). Os diretores do evento foram Hammir Haddad (teatrólogo e diretor do Grupo “Tá na Rua” do Rio de Janeiro) e Roberto Pavão (diretor de arte da Rede Globo).

Para o trajeto utilizou-se carros alegóricos e três pontos de encenação: em frente ao Teatro Alberto Maranhão, localizado na Avenida Duque de Caxias – Ribeira; em frente a Capitania das Artes, localizada na Rua Câmara Cascudo - Ribeira (na época Rua Junqueira Aires) e em frente a Catedral Metropolitana de Natal, localizada na Avenida Deodoro da Fonseca – Cidade Alta (ANEXO 01).

A concentração para saída do cortejo deu-se em frente à Igreja Bom Jesus, na Avenida Tavares de Lira – Ribeira. O evento aconteceu no dia 21 de dezembro de 1998, iniciando às 16 horas. A primeira parada foi em frente ao teatro Alberto Maranhão, onde foi encenado o 1º Ato, denominado: a anunciação de Maria e a saída para o Egito (JORNAL DE HOJE, 1998).

Dando continuidade à encenação os artistas seguiram no cortejo popular até o segundo palco, localizado em frente à Capitania das Artes, local de representação do 2º Ato: a revolta de Herodes, figura 4, com anunciação de um novo Rei e a ordenação de matar todas as crianças menores de 2 anos (Ibidem).

FIGURA 4 – Carro alegórico do cortejo do Auto de Natal - 1998



Fonte: Acervo pessoal de Isaura Rosado (1998).

Na finalização do 2º Ato foram utilizados sete bonecos gigantes, representando os Três Reis Magos, Padre Cícero, Frei Damião, Padre João Maria e Câmara Cascudo, faz resgate à manifestação religiosa e cultural do nordeste, que ganha presença marcante nos festejos natalinos (Ibidem).

Em seguida o cortejo partiu em direção ao terceiro palco, localizado em frente à Catedral Metropolitana, conforme demonstrado na figura adiante:

FIGURA 5 – Encenação do Auto de Natal em 1998 em frente à Catedral



Fonte: Funcarte (1998).

No palco da Catedral foi encenado o 3º Ato: o nascimento de Cristo. O espetáculo em forma de cortejo encerrou com a apresentação de manifestações artísticas alusivas ao tema natalino⁹.

Em 1999, o Auto de Natal foi encenado no dia 22 de dezembro, seguindo a mesma linha do ano anterior, em forma de cortejo. A produção utilizou carros alegóricos para compor o cenário, consoante à figura¹⁰:

FIGURA 6 – Carro alegórico do cortejo do Auto de Natal - 1999



Fonte: Acervo pessoal de Isaura Rosado (1999).

De acordo com a Funcarte (1999) a trajetória percorrida pelos artistas foi um pouco diferente da edição anterior. A concentração inicial deu-se as margens do

⁹ Baseado no depoimento de Isaura Maia.

¹⁰ A foto foi retirada em frente o prédio da Prefeitura Municipal do Natal, localizado na Avenida Ulisses Caldas – no Bairro Cidade Alta.

Rio Potengi, no Passo da Pátria¹¹. O cortejo teve cinco paradas para encenação: em frente da Capitania das Artes; da Prefeitura do Natal; na Praça Kennedy; em frente da Caixa Econômica Federal e da Catedral Metropolitana. (Representados por um “X” no Mapa do Cortejo) – (ANEXO 02).

A encenação final do espetáculo ocorreu em frente à Catedral Metropolitana de Natal.

FIGURA 7 – Encenação final do Auto de Natal – 1999 em frente à Catedral Metropolitana



Fonte: Funcarte (1999).

O espetáculo em forma de cortejo teve 8.000 participantes, sendo 300 atores, 15 bandas e 157 grupos de várias manifestações culturais. O cortejo foi dirigido por Amir Haddad, com o texto em versos de cordel, de Racine Santos (JORNAL DE HOJE, 1999).

No ano de 2000, 6.000 pessoas participaram do projeto, foi montado um palco com 400 metros quadrados, em frente à Capitania das Artes, reproduzindo um cenário de uma cidade do interior. Outro palco foi erguido na Praça das Mães, neste foi feito a anunciação do anjo Gabriel à Maria. O evento deu-se em forma de cortejo, saindo do Palácio dos Esportes, seguindo pelas avenidas, Deodoro da Fonseca, João Pessoa, Princesa Isabel, Ulisses Caldas e na Câmara Cascudo onde fica

¹¹ O Passo da Pátria está localizado na Zona Leste da cidade do Natal/RN, próximo a três bairros de grande importância histórica e comercial para a cidade, os bairros da Cidade Alta, da Ribeira e do Alecrim. Sua área totaliza 205.506m² e comporta quatro comunidades: Pedra do Rosário, Passo, Areado e Pantanal (SOUZA, 2007, p. 17).

localizada à Capitania das Artes (JORNAL DE HOJE, 2000).

O roteiro foi escrito em versos, por Racine Santos, misturando elementos da cultura erudita com a cultura popular nordestina. O escritor também dirigiu a produção. Fizeram parte do elenco 120 grupos, sendo 20 do interior do Estado, Quadrilhas Estilizadas, Coco Zambê, Boi de Reis, Beco de Rodas de Tibau do Sul, O Fandango de Canguaretama, os Caboclinhos de Ceará-mirim, o Babelô de Nízia Floresta, Escolas de Samba e ainda 5 bonecos gigantes, representando os Três Reis Magos, Câmara Cascudo e Padre Cícero (Ibidem).

Em 2001 e 2002, o Auto de Natal modificou o seu formato, não havendo mais o cortejo. Passou a ser representado em uma grande balsa, palco da encenação, alocada às margens do Rio Potengi¹², próximo a Pedra do Rosário¹³. Antônio Abujamra (ator e diretor, com trabalho em teatro, cinema e televisão) Marcos Bulhões (diretor, professor e pesquisador de teatro da USP) e Gringo Cardia (cenógrafo) trabalharam nessa época, e a elaboração do texto utilizado na construção do espetáculo foi de autoria de Clotilde Tavares (escritora, atriz e diretora) (TRIBUNA DO NORTE, 2011).

Em 2002, o espetáculo homenageou a mulher, representada pela figura de Maria, mãe de Jesus. Foram instalados três telões de alta definição, uma arquibancada com capacidade para 12 mil pessoas. A montagem do espetáculo foi feita com o apoio financeiro de 350 mil reais, recursos da prefeitura, e patrocínios da Caixa Econômica Federal e Petrobrás (Ibidem).

Em 2003, o evento passou a ser realizado no anfiteatro da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), tendo Moacyr Góes Filho¹⁴ como diretor. O espetáculo ocorreu nos dias 22 e 23 de dezembro, em um palco de 870 metros quadrados. Além das arquibancadas do anfiteatro do Campus foi montada outra para receber os convidados. Também foram instalados três telões. O espetáculo foi filmado e transmitido pela Rede Vida para todo o país, no dia 31 de dezembro (JORNAL DE HOJE, 2003).

A produção homenageou o povo nordestino. A criação do espetáculo teve

¹² O Rio Potengi é o principal rio do estado do Rio Grande do Norte. Em Natal, marca a divisão entre as zonas norte e sul da cidade (MACEDO, 2011).

¹³ A Pedra do Rosário é o local onde está localizada a imagem de Nossa Senhora da Apresentação, a padroeira da cidade. Trata-se de uma coluna localizada numa espécie de dique que fica à margem do Rio Potengi. (BLOG PAPA-JERIMUM, 2011).

¹⁴ Natalense renomado, diretor da Rede Globo, residente no Rio de Janeiro, autor dos filmes "Maria, Mãe filho de Deus", "Abracadabra", "Show de Verão". (JORNAL DE HOJE, 2003).

por base o poema *Morte e Vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto, denominado *Auto Morte e Vida Severina*. Encenou a trajetória de um homem que sai do sertão em direção ao litoral, vivenciado funerais e sofrimentos em sua trajetória, em uma constante busca por um promissor amanhã. Durante essa transição, o depoimento de um trabalhador rural foi apresentado em um telão, um homem que ao perder seu pai, se mudou com a família para a cidade grande. Pensando em por fim à vida, ele conhece outro homem que vivendo no mangue, está prestes a ser pai. O nascimento do menino Deus foi encenado através das cenas de um parto normal, mostrado nos telões (Ibidem).

A equipe do espetáculo foi composta por 245 pessoas, entre atores, bailarinos, figurantes e músicos. A cantora Elba Ramalho participou da encenação, interpretando uma rendeira e uma cigana, cantando várias músicas, dentre elas “Funeral do Lavrador”, do cantor e compositor Chico Buarque. O ator Lázaro Ramos, da Rede Globo, representando o retirante Severino. Os figurinos foram criados tendo por base a cultura nordestina, focando principalmente peculiaridades do homem sertanejo, foi utilizado aplicações de mandacaru e artesanato local, sob a responsabilidade dos figurinistas: Oswaldo Arcas, Ricardo Raposo e Ana Toloni. O investimento total foi de 400 mil reais, sendo 200 mil pagos pelo governo do estado através do convênio com a Funcarte (Ibidem).

Em 2004, o Auto de Natal foi intitulado *Um filho de Deus nasce em Natal*, realizado no anfiteatro do campus da UFRN, nos dias 22 e 23 de dezembro, Góes novamente dirigiu o espetáculo, com o texto de Tarcísio Gurgel (professor, pesquisador e folclorista). Ao todo, entre elenco, figuração e músicos, o espetáculo teve 200 artistas no palco. A cenografia foi de José Dias (professor doutor da UNIRIO, titular da cadeira de cenografia, pelo centro de letras e artes da UFRJ), os figurinos foram assinados por Luciana Maia (professora de moda na Universidade de Almeida, no Rio de Janeiro) (JORNAL DE HOJE, 2004).

O espetáculo investiu na cultura natalense, homenageando grandes figuras históricas do estado, como o folclorista e historiador Câmara Cascudo, o padre João Maria, considerado santo pela população da região desde as primeiras décadas do século XX, o poeta Ferreira Itajubá e a poetiza Auta de Souza, interpretada por Tony Silva (atriz mossoroense, protagonista do Auto da Liberdade e do Oratório de Santa Luzia – Mossoró/RN). O espetáculo narrou a história de um

casal de retirantes, João e Maria, que se esquivam da seca do sertão de Caicó, em pau-de-arara, para a capital, Natal. Os personagens foram interpretados pelo ator potiguar André Oliveira e a atriz global Flavia Alessandra, respectivamente. O cenário foi ambientado na Feira do Alecrim, a mais tradicional feira livre do Município do Natal (Ibidem).

O autor da encenação relatou que fez uso de duas ou três licenças poéticas, dentre elas a de dois anjos condutores da Sagrada Família, representados por Auta de Souza e Ferreira Itajubá, que receberam autorização de Nossa Senhora da Apresentação para descer a terra. Outra diz respeito, a chegada de quatro Reis Magos, sendo o neófito, Luiz da Câmara Cascudo. No chão do palco foi projetada a imagem de Nossa Senhora da Apresentação e o menino Jesus. No alto, tinha um oratório, que foi aberto em momentos-chaves da encenação (Ibidem).

Em 2005, o Auto mais uma vez foi apresentado no Anfiteatro do Campus da UFRN, nos dias 21 e 22 de dezembro, às 20 horas e 30 minutos. Intitulado Jesus de Natal, sob a direção de Paulo Jorge Dumaresq (jornalista e dramaturgo), como texto de Moacyr Cirne (poeta e professor-aposentado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense), adereços e figurinos de Carlos Sérgio Borges, coreografias de Anízia Marques e Roseane Melo, música original de Mirabô Dantas, direção musical, Jubileu Filho e iluminação de Castelo Casado e equipe. O espetáculo encenou a história de Maria Rendeira e José Pescador, percorrendo os caminhos do bairro das Rocas, até o nascimento do Deus Menino, encenado numa jangada abandonada no Canto do Mangue (JORNAL DE HOJE, 2005).

Em 2006, sob a direção do norte-rio-grandense Lenício Queiroga, foi apresentado o Auto *O menino e os Reis*, de autoria do escritor caicoense Ney Leandro de Castro (escritor brasileiro, um dos fundadores da revista natalense CACTUS), que, de forma poética, caracterizou de forma diferente os três Reis Magos, já que na versão oficial Melchior era um ancião, Gaspar um jovem branco e Baltazar um negro barbudo, e na versão do roteirista, cada rei tinha sua própria mania, como, por exemplo, um gostava de poesia, um de futebol e o outro de mamulengo. As apresentações aconteceram na Praça Cívica da UFRN, durante os dias 21, 22 e 23 de dezembro. Ao término de cada espetáculo foi realizado um show de cantores nacionais, Fagner, Simone e Elba Ramalho,

respectivamente (TRIBUNA DO NORTE, 2006).

FIGURA 8 – Espetáculo *O Menino e os Reis* – Auto de Natal 2006



Foto Júnior Santos

Fonte: Tribuna do Norte (2006).

Em 2007, o título do espetáculo foi *O Menino de Paz*, autoria de Paulo de Tarso Correia de Melo (professor aposentado da UFRN, é hoje um dos nomes mais conhecidos e conceituados entre os poetas do estado do Rio Grande do Norte) e direção do potiguar Vécio Lisboa (dramaturgo e arte-educador). O elenco foi composto por 72 atores e 70 bailarinos. Houve ainda, um trabalho de inclusão social, dentre o elenco havia portadores de necessidades especiais, como paralisias física e mental, e limitações visuais. A coreografia ficou a cargo de Anízia Maria Marques (bailarina natalense, professora do *Ballet* Municipal de Natal e da Escola de Dança do Teatro Alberto Maranhão - EDTAM), a cenografia, figurinos e adereços ficaram sob a responsabilidade de Carlos Sérgio Borges (artista plástico, cenógrafo figurinista e aderecista da Escola de Dança do TAM). O diretor musical Carlinhos Zens (flautista potiguar e Bacharel em música pela UFRN) pesquisou na localidade algumas manifestações da cultura popular potiguar como o romance¹⁵, a dança do espontão¹⁶ e os cocos¹⁷, trazendo essas tradições para a linguagem dos festejos

¹⁵ Os romances são poemas musicados, legados pelos colonizadores portugueses e espanhóis, acrescidos de outros, criados no Brasil. O Rio Grande do Norte, assim como os demais estados nordestinos, é rico, ainda hoje, em romances ibéricos e brasileiros (GURGEL, 2008).

¹⁶ A coreografia do Espontão é dançada pelos negros nas festividades de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, no Seridó do Rio Grande do Norte, com destaque ao município de Parelhas. Os integrantes do grupo simulam um bailado guerreiro, usam calças azuis e camisas brancas com detalhes azuis nas golas e mangas e um gorro militar (Ibidem).

natalinos compôs exclusivamente o repertório musical para o espetáculo. A realização deu-se no estádio Machadão, nos dias 21, 22 e 23 de dezembro, com entrada franca. Foi montada uma estrutura com capacidade para acomodar aproximadamente 35 mil pessoas. Além do tradicional espetáculo, a programação contou com *shows* de artistas da terra, antes da apresentação, e de artistas da MPB, como o Fagner, a Simone e o Ney Matogrosso, no encerramento. (TRIBUNA DO NORTE, 2007).

FIGURA 9 – Espetáculo *Menino da Paz* – Auto de Natal 2007



Foto Argemiro Lima
Fonte: Tribuna do Norte (2007).

Segundo Lisboa, diretor do evento (Apud JORNAL DE HOJE, 2007) a construção do espetáculo foi baseada no contexto bíblico, com algumas adaptações, trazendo a história para o momento atual e para as cidades norte-rio-grandenses. Houve a narração da ida de José e Maria até Alcaçuz/RN para visitar Isabel, grávida de João Batista. Lá eles entraram em contato com as rendeiras e contadoras de história. Em seguida, seguem em direção ao Seridó para visitar Maria de Sant'Ana, avó de Jesus, porém no caminho Maria gera seu filho no Lajedo de Soledade. Para produção da história e cenário foram realizadas pesquisas sobre os sítios arqueológicos e sobre as manifestações artísticas que fazem parte da cultura do Estado.

No ano seguinte, no espetáculo intitulado *A face feminina de Deus* foi

¹⁷ O coco é dançado com o acompanhamento das cantigas, é feito com instrumentos de percussão, tambores de tamanhos variados. Numa roda formada por, aproximadamente, 20 (vinte) participantes, que giram de mãos dadas, acompanhando as cantigas (Ibidem).

utilizado o texto da poetisa e escritora Marize Castro (jornalista natalense), sob a direção de Lenilton Teixeira (diretor e professor de teatro), cenário de Guaraci Gabriel (artista plástico potiguar), composição musical de Valéria Oliveira (cantora e compositora potiguar), Simona Talma (cantora e compositora potiguar), Luiz Gadelha (cantor e compositor potiguar) e direção musical de Joca Costa (guitarrista potiguar) (TRIBUNA DO NORTE, 2008).

FIGURA 10– Espetáculo *A Face Feminina de Deus* – Auto de Natal 2008



Foto Argemiro Lima

Fonte: Tribuna do Norte (2008).

Os produtores do Auto 2008 utilizaram das artes cênicas para encenar o nascimento de Jesus. Lenilton Teixeira resume o enredo do espetáculo, dizendo:

Maria (feita por Juliana Barbosa) é uma jovem - como realmente deveria ser em sua época; José (o ator é Raniery) é um pouco mais velho e artista plástico. Herodes é um industrial frio e calculista - representando muito mais a face sedutora e fingida do mal - cuja empresa se chama Destrução S.A. O casal, Maria e José, saem de algum lugar não muito definido para que a mãe venha ter o filho de Deus em Natal (REDAÇÃO CLUBE FM, 2008, p.1).

A encenação apresentou as “Marias” comuns e cotidianas, fazendo referência a Maria, a mãe de Jesus. De acordo com Marize Castro:

‘A Face Feminina de Deus’ mostra a força de Maria com todas as fragilidades contidas no universo feminino. ‘Ela é uma mulher muito humana e por isso está próxima do divino. Ela confia muito e traz a inquietude’. No enredo, Maria já se percebe grávida muito antes de qualquer anúncio. ‘Nesse momento acontece um diálogo muito delicado entre ela e a mãe com referência a inúmeras mulheres do mundo’, disse Marize lembrando da iluminação que Lenilton Teixeira teve ao sugerir um coral com 90 Marias cantando a fala da personagem (TRIBUNA DO NORTE, 2008, p.1).

O evento aconteceu no estádio Machadão, nos dias 20 e 21 de dezembro, seguido de show com Fagner e Elba Ramalho, respectivamente.

Em 2009, o espetáculo voltou a ser apresentado no Anfiteatro da UFRN, nos dias 21, 22 e 23 de dezembro, com o título *Auto do Natal - Maria, José e o Menino Deus*, autoria do jornalista Edson Soares, direção de Henrique Fontes (ator e diretor artístico e educativo da Casa da Ribeira, em Natal) e trilha sonora de Valéria Oliveira e Luiz Gadelha. Na encenação ocorreram projeções em vídeo, que serviram como cenário virtual. A apresentação começou com a narração do casamento de Santana com São Joaquim e depois o nascimento da menina Maria, através da representação de uma família da periferia de Natal, que em um simples jantar contam a história. Por meio das músicas e interatividade do palco com os vídeos, a história prosseguia, até chegar ao casamento de Maria e José e o nascimento de Jesus (Idem, 2009).

FIGURA 11 – Espetáculo *Maria, José e o Menino Deus* - Auto do Natal 2009



Foto Júnior Santos
Fonte: Tribuna do Norte (2009).

No final do Auto, Herodes aparecia promovendo a matança das crianças recém-nascidas. Porém, Jesus não foi atingido e é proclamado o rei dos homens. A finalização do espetáculo se deu com imagens da Natal contemporânea e com fogos de artifício. No primeiro dia do evento a programação contou com o *show* de Zé Ramalho, no segundo dia apresentou o grupo pernambucano Cordel do Fogo Encantado e no terceiro Bibi Ferreira (TRIBUNA DO NORTE, 2009).

Em 2010, mais uma vez foi utilizado o texto de Edson Soares, contudo,

sob a direção de Diana Fontes (coreógrafa e produtora teatral) e com sonoplastia de Danilo Guanais (músico, compositor, maestro e professor da UFRN). O evento aconteceu no Estádio Machadão, nos dias 21, 22, 23 e 25 de dezembro. Para encerrar a programação aconteceram os shows do Padre Antônio Maria e do Coral da Petrobras, no primeiro dia, seguido de Fagner e Aline Barros e no dia 25, comemorando o aniversário da cidade, aconteceram os shows de Roberta Sá, Khrystal, Diogo Guanabara e Macaxeira Jazz. Nessa edição a produção inovou com a transmissão do evento via *internet* (Idem, 2010).

FIGURA 12 – Espetáculo *Maria, José e o Menino Deus* - Auto do Natal 2010



Foto Rodrigo Sena

Fonte: Jornal o Clarim Natal (2010)

De acordo com a Prefeitura da Cidade, o Espetáculo- *Maria, José e o Menino Deus* - foi transmitido ao vivo, seguido dos respectivos *shows*, através do *site* www.canal8.net e, também, pela rádio 95 FM. Só no primeiro dia do evento, acessaram a programação internautas de cidades como Fortaleza/CE, Recife/PE, São Paulo/SP, Vila Velha/ES, além de países como Estados Unidos e Holanda (NATAL, 2010).

Em 2011 o Auto do Natal não chegou a fazer parte da programação do projeto Natal em Natal, encaminhado ao MinC, embora tenha sido divulgado como parte da programação natalina do município, em folders de propagandas publicitárias do destino turístico, Natal, antes do cancelamento.¹⁸ (ANEXO 03)

¹⁸ Folder de divulgação turística entregue no I Seminário Internacional de Gestão e Planejamento

Fato que precisa ser refletido pelos órgãos responsáveis, pois o turismo desperta “sonhos”, expectativas das pessoas, motivadas em conhecer determinado destino apresentado de forma “linda” nas propagandas. O produto turístico divulgado não pode ser trocado como um objeto material defeituoso. Ao analisar os conteúdos descritos no folder de divulgação da cidade do Natal (ANEXO 04) pressupõe-se que os turistas que visitaram o destino, durante o período natalino, visando encontrar “O maior Natal do Brasil” (slogan da propaganda), se decepcionaram por não encontrar o que foi divulgado.

Sem considerar a comunidade artística de Natal, que passa o ano esperando o período de seleção no intuito de conseguir uma vaga para atuar no espetáculo, considerado, pelos artistas, um dos eventos que pagam o melhor cachê.

No início de novembro de 2011, a população natalense acreditava que o Auto de Natal seria realizado, tanto que houve a seleção dos artistas. O texto de Edson Soares seria mais uma vez trabalhado pela Diretora Diana Fontes, que já estava em ação junto com os selecionados, quando o evento foi cancelado pela Prefeitura da cidade do Natal, no dia 30 de novembro de 2011, restando apenas 21 dias para a sua estreia.

A justificativa dada aos artistas foi:

À falta de financiamento, pois a prefeitura não deu entrada em tempo hábil do projeto junto ao Ministério da cultura – MinC para requerer financiamento por meio da Lei Rouanet. Frente a esse problema a proposta da prefeitura junto aos artistas foi a sua migração para o espetáculo **Um Presente de Natal**, recebendo apenas um **cachê de R\$1.500,00 (proposta também negada posteriormente)** ou o recebimento de **R\$1.000,00 como pagamento das horas já trabalhadas**. Vale informar que os artistas foram contratados para o **Auto de Natal** com cachês que variavam entre **R\$ 3.000,00 – cachê A; R\$ 2.500,00 – Cachê B e R\$ 1.800 cachê C**.¹⁹

Os artistas do elenco surpresos e decepcionados com tal acontecimento manifestaram em uma carta, dedicada à sociedade natalense, alguns questionamentos, fruto do diálogo e reflexão que fizeram:

O que leva a esta administração pública perder o prazo para viabilizar os trâmites legais necessários à realização de um evento que já faz parte da cultura da cidade há mais de 10 anos?
Essa primeira interrogação nos leva a outra que também não se justifica. Vejamos:

Sustentável do Turismo, organizado pela Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, realizado no Complexo Cultural de Natal, no período de 16 a 18 de novembro de 2011.

¹⁹ Carta dos artistas do auto de natal – 2011, destinada a sociedade natalense. Disponível em: <http://pt.scribd.com/carlos_fran%C3%A7a_4/d/74935459-Carta-Dos-Artistas-Do-Auto-de-Natal-2011-final-1>

Por que a preparação/produção do espetáculo teve início sem a certeza de financiamento para o mesmo? (ELENCO DO AUTO DE NATAL, 2011).

O posicionamento dos artistas é justificável, já que não é possível realizar qualquer evento sem verba. Desse modo, é preciso que haja um cuidado no tocante a captação dos recursos. Na realidade a programação do evento só deveria ser deliberada quando a Fundação Cultural Capitania das Artes tivesse a definição das verbas. Conforme afirmou Edson Soares “só se pode realizar um projeto com a certeza da verba de captação garantida”.

No entanto, os ensaios do espetáculo começaram no início do mês de novembro, ou seja, a programação já havia sido definida antes da captação dos recursos, e quando o evento foi retirado da programação do Natal em Natal, por falta de verba, foi motivo de decepção para a comunidade artística e para a população natalense como um todo.

Ao pesquisar sobre o Natal em Natal 2011 no sistema Salicnet do MinC, encontraram-se alguns dados, conforme demonstrado na figura a seguir:

FIGURA 13 – Situação do Projeto Natal em Natal - 2011

Nº Projeto 1113835		Nome do Projeto NATAL EM NATAL			
CNPJ / CPF 70.302.401/0001-61		Proponente Fundação Cultural Capitania das Artes - FUNCARTE			
Informações complementares					
UF do Projeto RN	Área Cultural Artes Cênicas	Segmento Teatro	Processo 140004.125020/11-11	Mecanismo Mecenato	Enquadramento Artigo 18 (100%)
Situação do Projeto					
Dt.Situação 23/05/2012	Situação Apresentou prestação de contas	Providência Tomada Foi recebido nesta Coordenação-Geral de Acompanhamento e Avaliação, em 22/05/2012, a Prestação de Contas Final com Material de Divulgação do Projeto em tela.			
Síntese do Projeto					
NATAL EM NATAL é o mais importante evento social e cultural da capital potiguar, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade e as confraternização de fim de ano e início de ano. A programação se constitui principalmente de um espetáculo cênico que mistura teatro e dança, com a participação de vários grupos folclóricos da cidade. O NATAL EM NATAL também prevê um desfile temático pela Praça Cívica.					
Valores do Projeto em R\$					
Solicitado R\$ 1.144.200,00		Aprovado R\$ 1.144.200,00		Apoiado R\$ 300.000,00	

Fonte: (BRASIL, 2013).

Verifica-se que o projeto foi enviado, aprovado e teve um apoio de 300.000,00 R\$, porém o valor não era suficiente para a realização do Auto de Natal,

já que foi solicitado 1.144.200,00 R\$. A alternativa foi modificar a programação do Natal em Natal (ANEXO 05).

Em 2012, a questão se agravou, mais uma vez a Funcarte iniciou o planejamento do Natal em Natal, antes de saber o valor do saldo captado. Houve seleção dos artistas para compor o elenco do Auto de Natal, posteriormente deu-se início a construção do espetáculo, com o texto de Tarcísio Gurgel e a direção de Vécio Lisboa, o qual em novembro já iniciara os ensaios junto ao elenco.

Em dezembro de 2012 a prefeitura noticiou que a gestão não conseguiu captador nada, conseqüentemente não seria realizado nenhum evento cultural durante os festejos natalinos. A figura adiante mostra a situação do projeto, intitulado Natal em Natal, o melhor Natal do Brasil.

FIGURA 14 – Situação do Projeto Natal em Natal - 2012

Identificação					
Nº Projeto 126547		Nome do Projeto NATAL EM NATAL, O MELHOR NATAL DO BRASIL			
CNPJ / CPF 70.302.401/0001-81		Proponente Fundação Cultural Capitania das Artes - FUNCARTE			
Informações complementares					
UF do Projeto RN	Área Cultural Artes Cênicas	Segmento Teatro	Processo 140001.740220/12-45	Mecanismo Mecenato	Enquadramento Artigo 18 (100%)
Situação do Projeto					
Dt.Situação 04/03/2013	Situação Projeto encerrado por excesso de prazo sem captação			Providência Tomada Situação ajustada pelo sistema. Proponente inabilitado	
Síntese do Projeto					
Natal em Natal é um projeto de Artes Integradas, realizado no final do ano, com o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade - 25 de dezembro - e as confraternizações de fim de ano.					
Valores do Projeto em R\$					
Solicitado R\$ 2.270.785,00		Aprovado R\$ 2.104.285,00		Apoiado R\$ 0,00	

Fonte: (BRASIL, 2013).

De acordo com Edson Soares “as dificuldades administrativas e políticas da Prefeitura atrapalharam o processo de captação de recursos junto aos patrocinadores. Então chegou dezembro e o projeto não tinha atraído investimento.”

Os inúmeros problemas nas áreas de educação, saúde, segurança e transporte, bem como desvio de verbas, vigentes no mandato de Micarla de Sousa,

prefeita de Natal (2009 à 2012), repercutiu na desaprovação da gestão municipal da cidade, ocasionando desconfiança por parte da sociedade natalense.

Segundo pesquisa IBOPE para avaliações de prefeito, Mícarla de Sousa foi considerada um paradigma para a política nacional, ao ter sua gestão avaliada como ruim ou péssima por 92% dos natalenses (PEREIRA, 2012).

A reprovação da gestão afastou os possíveis investidores, consequentemente não foi possível a realização do Natal em Natal. Todavia, um grupo de pessoas ligado a Secretária Municipal de Serviços Urbanos (SEMSUR), com o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte (Sebrae-RN) desenvolveram uma programação cultural na praça da Árvore Natalina, no bairro Mirassol. Foi organizado uma feirinha de artesanato e alguns shows de artistas locais, os quais não cobraram cachês.

Pouco equiparado as programações das edições do Natal em Natal que conseguiu captar os recursos necessários, e realizar o Auto de Natal, presente a mais de uma década no calendário cultural da cidade.

3.4 SALVAGUARDA DO PATRIMÔNIO IMATERIAL

Em todas as sociedades existem traços e/ou criações que as distinguem de outros povos. Patrimônio cultural, composto por bens materiais, móveis e imóveis, e imateriais, presentes na memória da população, símbolos da relação humana com a sua história.

Pellegrim Filho (1997, p.94) assinala que patrimônio cultural compreende “todo e qualquer artefato humano que, tendo um forte componente simbólico, seja de algum modo representativo da coletividade, da região, da época específica, permitindo melhor compreender-se o processo histórico”.

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (2003, p.1):

É amplamente reconhecida a importância de promover e proteger a memória e as manifestações culturais representadas, em todo o mundo, por monumentos, sítios históricos e paisagens culturais. Mas não só de aspectos físicos se constitui a cultura de um povo. Há muito mais, contido nas tradições, no folclore, nos saberes, nas línguas, nas festas e em diversos outros aspectos e manifestações, transmitidos oral ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. A essa porção intangível da herança cultural dos povos, dá-se o nome de

patrimônio cultural imaterial.

Em virtude da sua representatividade, o patrimônio cultural tem sido considerado um bem coletivo, uma herança artística e cultural, merecedor de preservação, de forma que futuras gerações possam fazer usufruto. No entanto, esse feito remonta de um longo caminho, construído num processo lento e gradual.

O movimento iniciou-se na França, após a Revolução Francesa, quando a população, tomada pelo sentimento revolucionário, destruiu vestígios do Antigo Regime. Diante disso, alguns intelectuais começaram a chamar a atenção para a perda significativa que se processava, desencadeando uma mobilização salvacionista de obras consideradas imprescindíveis para a nação. Com isso, foram promulgados alguns decretos em defesa do patrimônio público. O exemplo da França tomou a dimensão de um movimento que se processaria por toda a moderna sociedade ocidental. E as nações passaram a construir e a inventar os seus patrimônios: bibliotecas, museus, monumentos, obras de arte e todo um acervo capaz de expressá-las e de objetificá-las. (LIMA FILHO; ECKERT; BELTRÃO, 2007).

No Brasil, a ideia de preservação do patrimônio, surgiu, notadamente, na década de 1930, mais precisamente no dia 16 de julho de 1934, na Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, no artigo 10, que afirma: “competem concorrentemente à União e aos Estados [...], III – proteger as belezas naturais e os monumentos de valor histórico ou artístico, podendo impedir a saída de obras de arte”.

Durante o Estado Novo, no governo de Getúlio Vargas, sob a iniciativa do Ministro da Educação e Saúde, Gustavo Capanema, foi criado o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN), instituição que, posteriormente, passou a ser Departamento, Instituto, Secretaria e, novamente, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como se chama atualmente. Por meio do decreto-lei nº 25 de 30 de novembro de 1937, tendo à frente Rodrigo Mello Franco de Andrade, a instituição iniciou a sua caminhada. O decreto instituiu o tombamento, uma medida de proteção legal de bens móveis e imóveis, capaz de conter as demolições de edifícios públicos considerados referências para a memória nacional. (ABREU, 2007)

Ressalta-se, porém, que essas ações priorizaram somente o patrimônio cultural material, apesar de o anteprojeto de criação da instituição, elaborado por

Mário de Andrade, em 1936, conter a preocupação de resguardar os bens culturais em sua totalidade, identificando e registrando, dessa forma, valores da cultura nacional.

O decreto lei mostrou que o tombamento tem limites e que a sua aplicabilidade não é suficiente diante da complexidade das manifestações culturais vivas e dinâmicas, especialmente as intangíveis.

Desse modo, o registro do patrimônio imaterial não foi levado a efeito por um longo tempo, sendo retomada a ideia apenas nos anos 1970 pelo Centro Nacional de Referência Cultural e, em seguida, pela Fundação Nacional Pró-Memória, período em que foram realizadas algumas ações de registro, as quais, apesar do caráter experimental, propiciaram uma importante reflexão sobre a questão, tendo como principal fruto a sedimentação de uma noção mais ampla de patrimônio cultural. (BRASIL, 2006).

Em 1988, a Constituição da República Federativa do Brasil empregou um sentido mais amplo ao patrimônio cultural brasileiro. Como pode-se observar no Art. 216:

Constituem os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I - As formas de expressão;

II - Os modos de criar, fazer e viver;

III - As criações científicas, artísticas, e tecnológicas;

IV - As obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - Os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (BRASIL, 1988, p. 96).

Ainda segundo esse artigo, é papel do poder público, com a colaboração da comunidade, promover e proteger o patrimônio cultural, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação, e, ainda, de outras formas de acautelamento e preservação. Essas ações variam conforme a espécie do patrimônio a ser protegido.

Nessa época, o MinC tendo já se desvinculado do Ministério da Saúde, assim como também da Educação, já tinha autonomia e atuava no fomento da variedade patrimonial brasileira, junto ao IPHAN.

As orientações referentes ao patrimônio imaterial, contidas na Constituição de 1988, só resultaram em uma ação mais efetiva em novembro de

1997, durante o seminário internacional promovido pela Superintendência do IPHAN em Fortaleza (Ceará), para discutir estratégias e formas de proteção ao patrimônio imaterial. O seminário produziu o documento *A Carta de Fortaleza*, a qual continha recomendações acerca do aprofundamento do debate sobre o conceito de patrimônio cultural imaterial e o desenvolvimento de estudos para a criação de instrumento legal, instituindo o 'Registro' como principal modo de preservação e de reconhecimento de bens culturais dessa natureza (BRASIL, 2010).

Em 1998, a Carta repercutiu no MinC e logo foi constituída uma comissão com o objetivo de elaborar proposta, visando a regulamentação da salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Integravam esse grupo: membros do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural e do Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial (GTPI), que reúne técnicos do IPHAN, da Funarte e do MinC, para assessorar essa comissão (Ibidem)

Desse trabalho em conjunto entre a comissão e o Grupo de Trabalho Patrimônio Imaterial, resultou o Decreto nº 3.551, em 4 de agosto de 2000, que instituiu o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, que constituem o patrimônio cultural brasileiro, criando o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dando outras providências, as quais serão elencadas a seguir:

Art. 1º Fica instituído o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro.

Esse registro se fará em um dos seguintes livros:

I – Livro de Registro dos Saberes, onde serão inscritos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;

II – Livro de Registro das Celebrações, onde serão inscritos rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, do entretenimento e de outras práticas da vida social;

III – Livro de Registro das Formas de Expressão, onde serão inscritas as manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;

IV – Livro de registro de Lugares, onde serão inscritos mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas (BRASIL, 2006, p. 29).

O registro corresponde à identificação e à produção de conhecimento sobre o bem, e não à intervenção, restauração e conservação, como ocorre com os bens móveis e imóveis, já que o patrimônio imaterial não pode permanecer imutável. “O objetivo é manter o registro da Memória desses bens culturais e de sua trajetória no tempo, porque só assim se pode ‘preservá-los’.” (ABREU, 2005, p. 49).

Vale destacar que o trabalho é recente e que alguns bens já foram catalogados. Porém, ressalta-se que existem outras ações sendo desenvolvidas

com o apoio do MinC. Diferentes atividades têm sido executadas, visando o fomento de manifestações culturais.

3.5 O TURISMO ENQUANTO FOMENTADOR DO PATRIMÔNIO IMATERIAL

A continuidade do patrimônio imaterial só se manifesta nas interações humanas, já que é reflexo do grupo social que o torna vivo. O turismo enquanto atividade sociocultural segue a mesma ótica e é fruto de um conjunto de relações, tendo com principal agente, o homem, turista ou autóctone.

A experiência turística envolve a apreciação e o consumo de bens e serviços produzidos e ofertados por diferentes segmentos na pretensão de satisfazer as necessidades dos clientes. Em meio a tantas acepções é possível identificar elementos que dizem respeito ao patrimônio imaterial do lugar.

A atividade turística também possui o seu viés econômico, e muitas vezes, seus agentes, tanto o poder público quanto o privado, seguindo a lógica do capitalismo, onde tudo é transformado em mercadoria apropria-se do patrimônio imaterial, como gastronomia, folclore, artesanato, danças, festas, dentre outros, de maneira inadequada, transfigurando-os, a fim de obter lucros, esquecendo-se da importância de preservação desses.

Todavia, é possível unir as três dimensões do turismo, o social, o cultural e o econômico, desde que seus agentes atuem de forma responsável, propiciando um ambiente saudável, no qual haja respeito às peculiaridades do lugar.

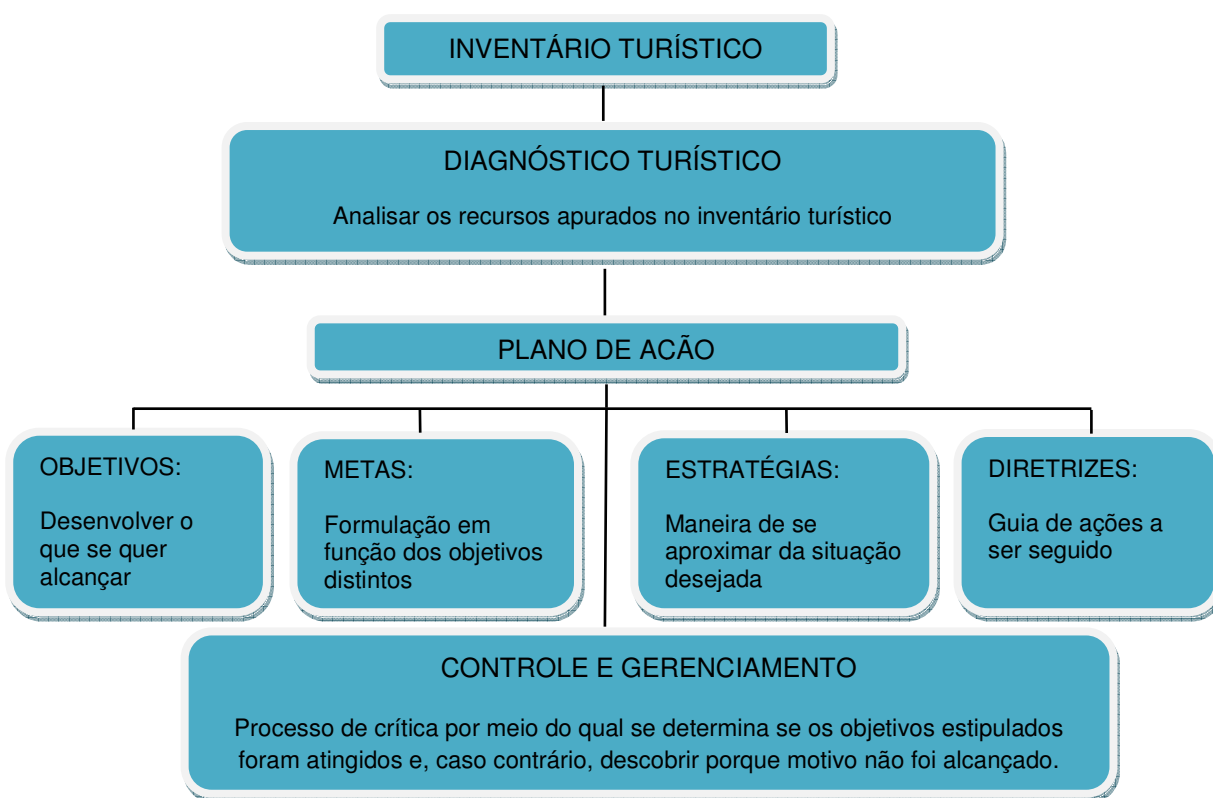
Ruschmann (1997) aponta que, para tornar o turismo uma atividade de desenvolvimento econômico é necessário que ocorram mudanças de atitudes nas áreas sociais, culturais e econômicas, um triângulo sem o qual nenhuma implementação turística é viável. Para isso, é imperativo que haja um planejamento turístico capaz de contabilizar todas as possíveis formas de impactos negativos, de forma a minimizá-los, e maximizar os efeitos positivos.

O planejamento turístico envolve a inventariação, diagnóstico e prognóstico do território, a análise de aspectos relacionados com a economia, a cultura, o meio ambiente, enfim, o conhecimento da situação atual, identificando os pontos fortes e fracos, e a organização de um plano, visando atingir os objetivos almejados.

As políticas públicas são determinantes no processo de planejamento e gestão do turismo, pois através das políticas os governos podem articular suas ações, conciliando com os interesses de variados grupos que se encontram inseridos no processo de desenvolvimento da atividade turística.

O planejamento do turismo “envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o provisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda aos seus desejos e necessidades” (RUSCHMANN, 1997, p. 83). Por meio do planejamento turístico é possível identificar e trabalhar as diferentes potencialidades do lugar, dentre elas, os aspectos culturais. Conforme apresentado na figura a seguir.

FIGURA 15 – Roteiro para o planejamento turístico



Fonte: Feitosa (2012, p. 17).

Para que determinado patrimônio cultural se torne um atrativo turístico, primeiramente precisa ser identificado como um atrativo cultural significativo, com potencial para despertar o interesse e motivar o deslocamento do turista especialmente para conhecê-lo. Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 54), “os procedimentos para a identificação dos atrativos culturais envolvem uma pesquisa

ordenada, que inclui o inventário detalhado com o descritivo das características e as possibilidades para o desenvolvimento de atividades turísticas”. Primeira etapa, do planejamento turístico, conforme foi demonstrado na Figura 15.

O turismo possibilita não apenas a utilização do patrimônio cultural como atrativo turístico, mas permite identificar qual patrimônio pode associar-se à atividade. A inserção do patrimônio cultural, por exemplo, pode dar-se por meio de um festival gastronômico, de uma feira de artesanato, de um espetáculo teatral, de uma festa típica, dentre outras formas.

Mesmo sendo inserido numa dinâmica com fins lucrativos, o gerenciamento do patrimônio cultural pelo turismo propicia um fomento ao sentimento de pertencimento por parte da comunidade, por meio da significância que é atribuída ao patrimônio. De acordo com Meneses:

O patrimônio cultural como recurso é uma oportunidade de inclusão social, contribuindo para a valorização da vida, do consumo de produtos culturais e de distribuição de renda, desde que ocorra uma gestão que envolva a participação da comunidade para a salvaguarda do atrativo, assim como a própria estrutura receptiva do excursionista e turista. (MENESES, 2004, p. 13).

O autor expõe a relevância da participação da comunidade para a salvaguarda do atrativo, pois quando a valorização parte de quem a produz facilmente transpassa para os demais apreciadores, sendo esse um turista, excursionista ou até outros indivíduos da região.

No âmbito do patrimônio imaterial, o turismo pode contribuir para o revigoramento dos saberes e fazeres populares e das tradições, ora por intermédio do aumento da visibilidade dos produtores culturais, ora pela valorização das manifestações artísticas locais. (CARNEIRO, OLIVEIRA E CARVALHO, 2010, p. 12).

No entanto, para que um patrimônio imaterial se transforme em um atrativo turístico, é necessário que haja, impreterivelmente, a sinergia de ações entre vários sujeitos – o poder público, a comunidade, a iniciativa privada e o terceiro setor. Seja pela melhoria da infraestrutura, seja pela organização de serviços, pela qualificação de mão de obra, na sensibilização da população residente a respeito da importância do patrimônio cultural, bem como um estímulo aos indivíduos ou grupos responsáveis por determinada produção, e, ainda, haja um acompanhamento de todo o processo.

Ressalta-se, ainda, que a compreensão do termo patrimônio imaterial não é cabível a todos, caso não haja uma reflexão de pesquisadores ou órgãos responsáveis pelo patrimônio cultural junto com a comunidade que a produz. Embora os seus produtores considerem determinado bem como importante, se não houver estudos e divulgação acerca de determinado patrimônio, seus agentes jamais poderão visualizá-los sob esta perspectiva.

Assim, o fomento ao patrimônio cultural requer o desenvolvimento de outras atividades que auxiliem no processo de construção do atrativo turístico, como inventários, documentários, educação patrimonial, dentre outras, contribuindo para a divulgação das riquezas culturais.

3.6 PATRIMÔNIO IMATERIAL EXPRESSO NO AUTO DE NATAL

O reconhecimento do patrimônio cultural de uma localidade, assim como o incentivo a sua sobrevivência, seja com recursos financeiros, conscientização de sua importância, divulgação e disseminação de tais elementos, são peças fundamentais para a valorização da identidade cultural local.

Para Yázigi (2003, p. 155) “ter identidade local significa ser diferenciado – ou parecido consigo mesmo. A diferenciação dá-se, antes de qualquer coisa, pela historicidade do lugar que se manifesta ainda hoje”. Consiste, então, em um conjunto de elementos compartilhados por um grupo de indivíduos, que os caracterizam como tal.

Todavia, em virtude da sociedade está em constante processo de construção cultural, a identidade não é única, não é estática, e sim, fluída e móvel, pois pode modificar-se diante das influências absorvidas. É importante frisar que o patrimônio cultural, não é construído conscientemente, são simplesmente artefatos elaborados com base nos anseios e expectativas dos sujeitos que o produz. Cabe ao poder estatal a realização de inventários, promulgação de decretos e divulgação dos bens patrimoniais, para que elementos característicos de determinada comunidade sejam reconhecidos pelas demais parcelas da sociedade.

Nesse sentido, o poder público estatal do Rio Grande do Norte, a partir do recorte geopolítico do espaço, buscou definir que bens culturais poderiam ser indicados como característicos do Estado. Destarte foi criado o projeto “Patrimônio

Cultural Potiguar em Seis Tempos”, e o conceito de patrimônio cultural passou a ser operacionalizado como uma estratégia de representação. Nominar, catalogar a cultura potiguar, faria parte de uma operação que, por fim, torná-la-ia elemento comercializável. Um bem percebido por determinado grupo social como seu, era, agora representativo do Estado (GOMES NETO, 2010).

O projeto Patrimônio Cultural Potiguar em Seis Tempos, foi proposto pelo Instituto de Formação e Gestão em Turismo do RN (IGETUR), em 2006, por meio do financiamento do Programa Monumenta, do MinC, vinculado à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e com o apoio do governo do estado do Rio Grande do Norte, via Fundação José Augusto.

O referido projeto teve como objetivo facilitar a informação em cartilhas, mapa e novas mídias, ao turista e ao público em geral, e, ainda, disponibilizar o resultado do trabalho para órgãos públicos e privados de natureza turística, cultural, educacional e na área da justiça, instigando sistemática de acompanhamento, atualização, monitoramento e fiscalização do Patrimônio Cultural Potiguar. (FUNDAÇÃO JOSÉ AUGUSTO, 2006).

A patrimonialização é um mecanismo de afirmação e legitimação da identidade de um grupo, é um processo de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objetos, a formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos sociais. O valor do patrimônio cultural é atribuído pelo grupo e subgrupo humano que descreve os valores e significados de seus bens culturais, específicos em cada momento histórico, escolhidos dentro dos múltiplos elementos culturais, o que implica a existência de um processo social de seleção e de atribuição de valores. Nesse processo são responsáveis os especialistas – arqueólogos, antropólogos, arquitetos, historiadores da arte, biólogos e outros – enquanto criadores de uma legitimidade patrimonial seletiva. Os especialistas certificam o valor dos elementos culturais dignos de serem patrimonializados e reconhecem como bem de tutela pública o que antes não estava reconhecido como tal. (PÉREZ, 2009).

Seguindo esta lógica um grupo de pesquisadores, dentre eles historiadores, antropólogos, geógrafos, artistas plásticos, turismólogos, dentre outros, participaram do processo de investigação acerca dos bens culturais de cada região do Rio Grande do Norte, e selecionaram os mais representativos para serem catalogados enquanto patrimônio potiguar.

O projeto desenvolvido pelo IGETUR realizou inventário, catalogação, cadastramento, descrição técnica e publicação do Patrimônio Cultural do estado do Rio Grande do Norte, nas tipologias de Patrimônio Arquitetônico, com 68 itens, Móvel (77), Imaginária Sacra (435), Acervo dos museus do Governo do Estado (1306), Artes Visuais (1.000) e Patrimônio Imaterial (200). (FUNDAÇÃO JOSÉ AUGUSTO, 2006).

Os bens catalogados foram divulgados pela Fundação Cultural José Augusto, de forma resumida, em folders, dentre os bens de natureza imaterial catalogados encontra-se: o Bloco Carnavalesco os “Cão”, o Auto da Liberdade, o **Auto de Natal**, o ciclo de festas juninas, a arte de areia de Tibau, o preparo da ginja com tapioca, dentre outros²⁰ (ANEXO 06).

É possível perceber que parte desse patrimônio remete-se a algum tipo de celebração, festa ou evento, como é o caso do Auto de Natal, objeto de estudo da presente pesquisa. De acordo com Helder Macedo, coordenador técnico da pesquisa do patrimônio imaterial do projeto, quando questionado sobre quais foram os critérios que levaram o Auto de Natal a ser catalogado enquanto patrimônio imaterial, já que o evento foi idealizado de “cima para baixo”, ele respondeu:

Somente o "povo" (estou entendendo com o povão, a massa, o grande público) é que pode ter patrimônio? Os produtores culturais, a elite cultural, por exemplo, será que também não tem direito a ter o seu patrimônio - que, por sua vez, por meio da "massificação", chega ao povão? Para catalogar o patrimônio imaterial, eu segui as determinações das cartas e recomendações da UNESCO, que falam do patrimônio imaterial (intangível, como o órgão quer) de TODOS.

Conforme afirmação o Auto de Natal foi catalogado enquanto patrimônio imaterial potiguar por meio do Projeto Potiguar em Seis Tempos.

O atual presidente da Funcarte, Dácio Galvão, quando questionado se “em sua opinião o Auto de Natal pode ser considerado patrimônio imaterial”, mesmo sendo um evento idealizado pelo Estado, respondeu:

Acho que sim, não na forma da lei: registrado. Quando digo que sim, significa que tem a possibilidade de ser, pois o evento vai se tradicionalizando. Por exemplo, à medida que você tem um único bem imaterial registrado no Estado, a Festa de Santana, que é uma festa popular, mas que partiu de uma instituição, a Igreja Católica, e com o passar dos anos adquiriu tradicionalidade.

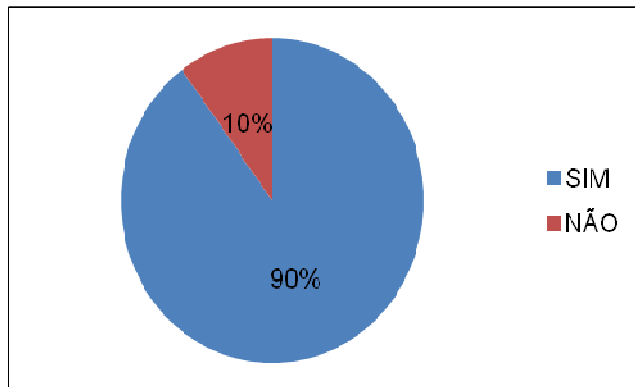
²⁰ Fundação José Augusto; Instituto de Formação e Gestão em Turismo do Rio Grande do Norte. **Patrimônio Imaterial**. Disponível em: <http://www.igetur-rn.org.br/downloads/cartilhas/patrimonio_imaterial.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2012.

Para Dácio Galvão o que torna determinado bem um patrimônio é a tradicionalidade. Tal afirmação está em consonância com o que é defendido pela UNESCO e acatado pelo MinC, o patrimônio imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado e apropriado por indivíduos e grupos sociais como importantes elementos de sua identidade, ou seja, é enraizado no cotidiano das comunidades. (BRASIL, 2013).

Com base na análise dos dados coletados para a referente pesquisa constatou-se que enquanto uma parcela da sociedade considerou o evento Auto de Natal tradicional, outra parte da população nunca prestigiou uma apresentação ou nunca ouviu falar do evento.

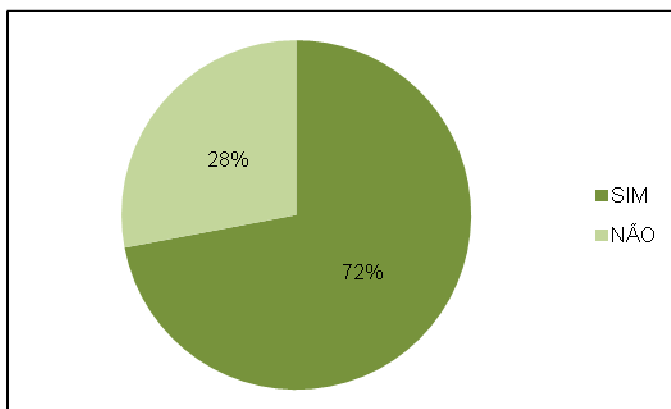
Mesmo diante dessa divergência, 90% dos espectadores pesquisados consideraram o evento um patrimônio imaterial potiguar, conforme demonstra o gráfico:

GRÁFICO 1 – Opinião dos espectadores do Auto de Natal se o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial



Foram questionados 108 pessoas, apenas 11 pessoas não consideraram o evento um patrimônio imaterial. A pesquisa também foi realizada com 50 representantes da produção artística do espetáculo, e constatou-se que a maioria dos entrevistados considerou o evento patrimônio imaterial do Estado. Conforme apresentado no gráfico adiante:

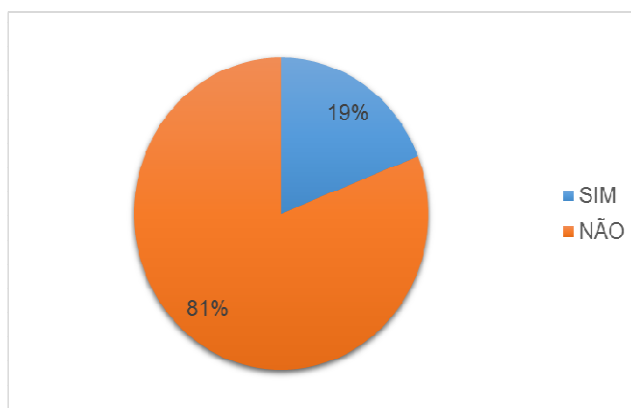
GRÁFICO 2 - Opinião da produção artística do Auto de Natal se o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial



O gráfico demonstra que 36 pessoas consideraram o Auto de Natal patrimônio imaterial, enquanto que 14 pessoas não consideraram.

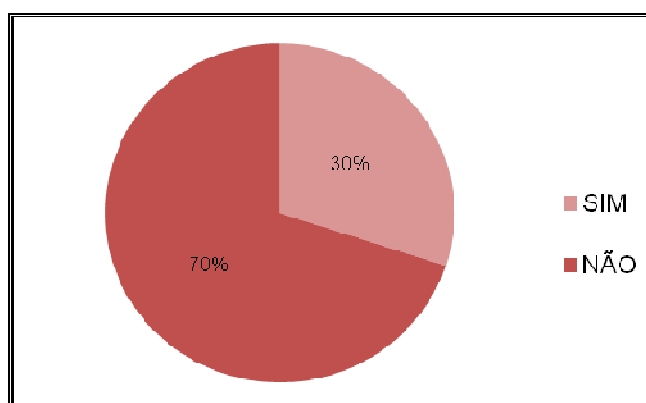
Com relação ao conhecimento sobre o Projeto Patrimônio Imaterial em Seis Tempos, 20 pessoas tiveram acesso aos folders ou tiveram acesso às informações sobre o Projeto, enquanto que a maioria dos entrevistados não teve acesso aos dados. Conforme apresenta o gráfico adiante:

GRÁFICO 3 - Espectadores que ouviram falar sobre o Patrimônio Potiguar em Seis Tempos



O resultado obtido por meio da entrevista aplicada à produção artística do espetáculo não foi muito divergente. A maioria dos entrevistados não tinha conhecimento sobre o Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos.

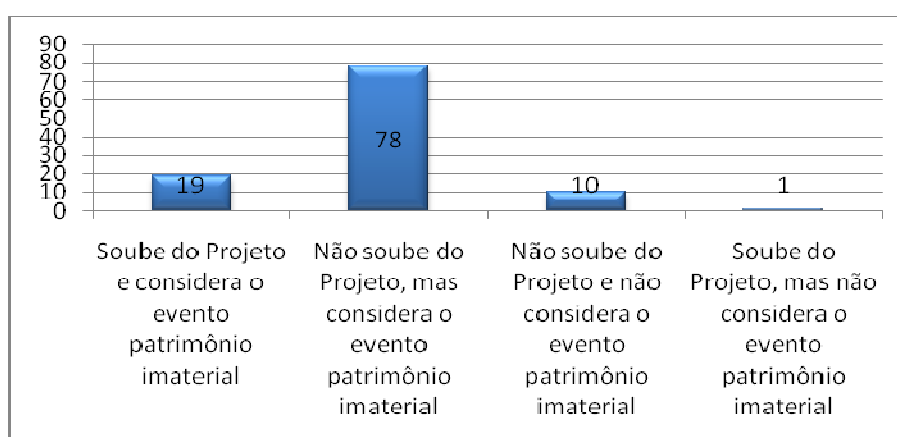
GRÁFICO 4 - Artistas que ouviram falar sobre o Patrimônio Potiguar em Seis Tempos



O gráfico mostra que 15 artistas tiveram acesso a alguma informação sobre o projeto e 35 não ouviu falar sobre o assunto.

Em razão do Auto de Natal ter sido catalogado pelo projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos, bem como ter sido distribuído folders de divulgação a respeito, surgiu um questionamento acerca da relação entre o Projeto e a opinião da população se o evento é ou não patrimônio imaterial. Baseado na questão elaborou-se um gráfico cruzando os dois dados:

GRÁFICO 5 - Patrimônio imaterial x Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos na visão dos espectadores do Auto de Natal

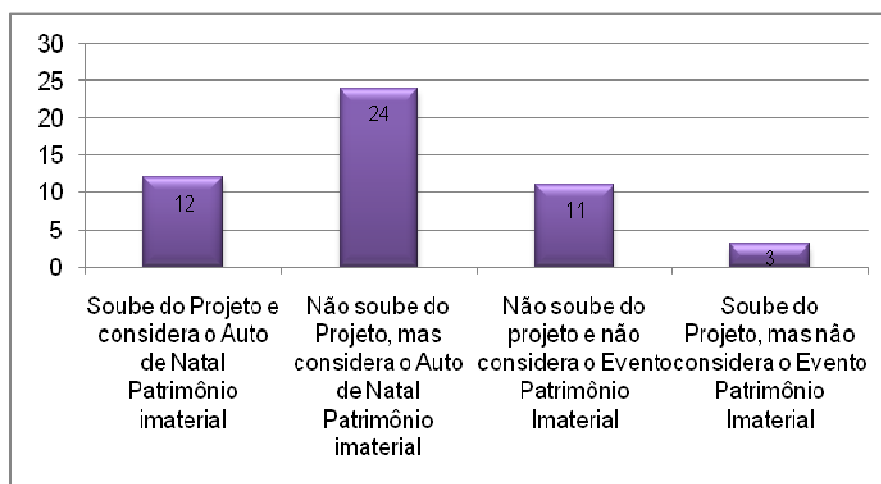


Observa-se que a maioria dos entrevistados não soube do projeto, porém considerou o evento patrimônio imaterial. Fato que demonstra que o acesso às informações sobre o Projeto não influenciou no reconhecimento do evento enquanto

patrimônio imaterial. Já 19 pessoas que souberam do Projeto consideraram o evento como tal. Em contrapartida 10 pessoas não consideraram o evento patrimônio imaterial, bem como não souberam do projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos, e ainda 1 indivíduo que soube do projeto e não considerou o evento patrimônio imaterial.

Utilizou a mesma estratégia no que concerne a pesquisa feita a produção artística do Evento e o resultado não foi muito divergente conforme demonstrado no gráfico:

GRÁFICO 6 - Patrimônio imaterial x Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos na visão dos artistas do Auto de Natal



Verificou-se que quase 50% dos entrevistados consideraram o Auto de Natal patrimônio imaterial, mesmo não tendo conhecimento sobre o Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos, enquanto que 24% dos respondentes tiveram conhecimento acerca do Projeto e consideraram o evento Patrimônio Imaterial. Sob outro prisma 22% dos entrevistados não souberam do projeto e também não consideram o evento patrimônio imaterial, e ainda 6% dos respondentes souberam do Projeto e não consideraram o Auto de Natal como tal.

De maneira geral constatou-se que embora a maioria dos entrevistados, tanto artistas quanto espectadores, reconheçam o Auto de Natal como um Patrimônio Imaterial potiguar, ainda existe uma imprecisão quanto à afirmação, pois não há uma aceitação de toda a população.

De acordo com Ferreira (2006, apud COSTA E CASTRO, 2008, p.126) “para que exista patrimônio é necessário que ele seja reconhecido, eleito, que lhe

seja conferido valor, o que se dá no âmbito das relações sociais e simbólicas que são tecidas ao redor do objeto ou do evento em si”.

Contudo questiona-se se o reconhecimento de um determinado bem de natureza imaterial deve partir de todos ou de um determinado conjunto social?

Na definição da Unesco está explícito que o Patrimônio Cultural Imaterial compreende as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos os indivíduos, reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural. (IPHAN, 2013)

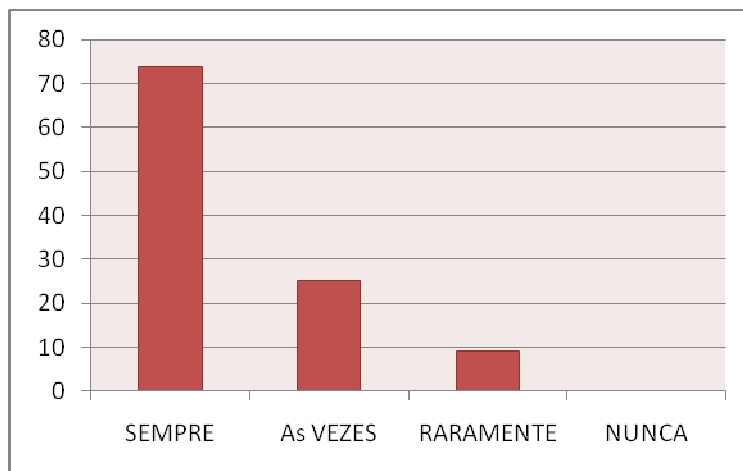
Embora parte dos entrevistados não reconheçam o Auto de Natal como Patrimônio Imaterial, alguns grupos o reconhecem como tal. Independente do Evento ser ou não um Patrimônio reconhecido, é necessário considerar que existe a tradição de comemorar o natal e relembrar o nascimento de Jesus, e aproveitando-se desse costume, conforme mencionou Isaura Maia, “o espetáculo foi criado no intuito de proporcionar um momento de lazer e reflexão para população natalense, assim como valorizar artistas da região e disseminar manifestações folclóricas do Estado”.

Com base em tal afirmação foi feito um levantamento tanto em jornais como em vídeos do Espetáculo disponíveis no *Youtube*, de registros de manifestações folclóricas ou personalidades da cultura potiguar. Verificou-se que desde o princípio, quando o Auto era celebrado em forma de cortejo, havia espaço para os grupos folclóricos do Estado, a exemplo de Quadrilhas Estilizadas, grupos Capoeira, Coco Zambê, Boi de Reis, Beco de Rodas de Tibau do Sul, o Fandango de Canguaretama, os Caboclinhos de Ceará-mirim, o Babelô de Nísia Floresta, Escolas de Samba, dentre outras.

A presença de personalidades históricas também é uma característica comum do Evento, por exemplo, a inserção do Folclorista Câmara Cascudo e do Padre Cícero junto aos três Reis Magos, no ano 2000, bem como do Padre João Maria, do Poeta Ferreira Itajubá, da Poetisa Auta de Souza e mais uma vez de Câmara Cascudo, na edição de 2004.

Ao interrogar os espectadores do Auto de Natal sobre a frequência com que o evento utilizou manifestações folclóricas em seu enredo, averiguou-se que a maioria dos respondentes considerou que o espetáculo sempre valorizou tais aspectos.

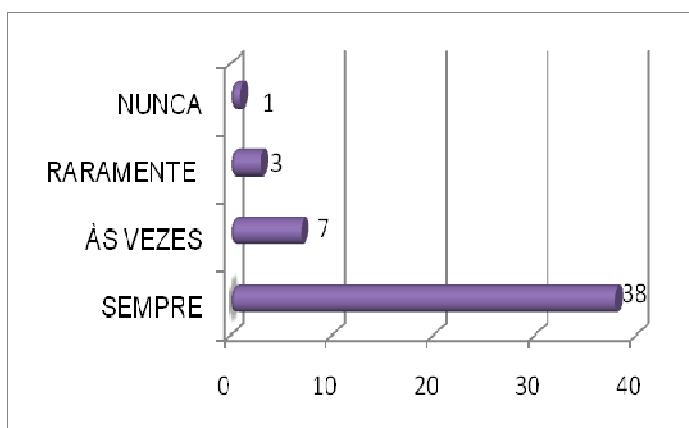
GRÁFICO 7 – Percepção dos espectadores sobre a frequência de manifestações folclóricas no Auto de Natal



Segundo o gráfico setenta e dois espectadores, ou seja, 69% consideraram que o espetáculo sempre utiliza de manifestações culturais, vinte e cinco alegaram que às vezes, e nove afirmaram que raramente o Auto de Natal apresenta alguma característica do folclore potiguar em suas apresentações.

Ao fazer o mesmo questionamento aos produtores artísticos do Auto de Natal obteve-se um resultado um pouco divergente, como demonstra o gráfico adiante.

GRÁFICO 8 - Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência de manifestações folclóricas no Auto de Natal

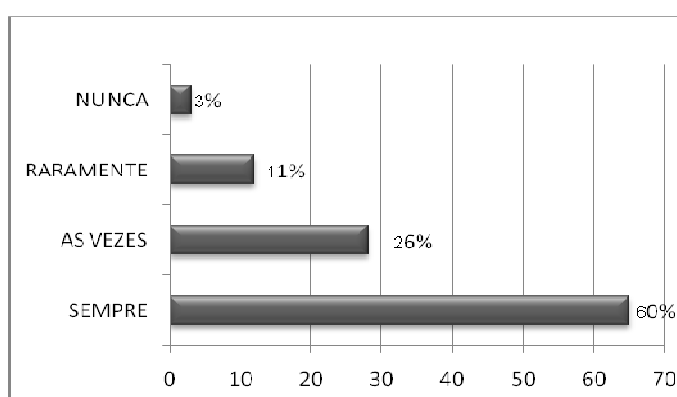


Observa-se que trinta e oito artistas, um total de 78% dos respondentes, afirmaram que o Auto de Natal sempre utiliza de manifestações culturais, enquanto que sete apontaram que às vezes, três que raramente e uma pessoa alegou que o

Auto de Natal nunca utiliza alguma característica do folclore potiguar em suas apresentações.

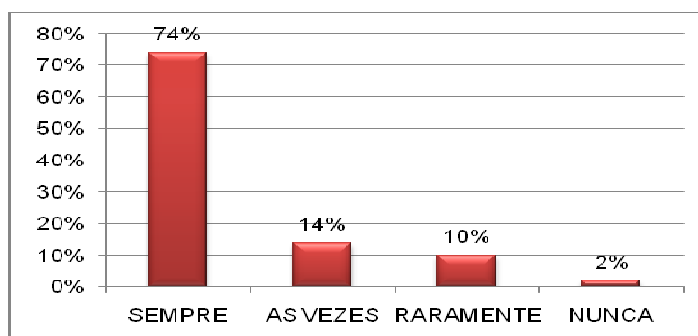
Outro aspecto investigado foi à percepção da frequência com que o Auto de Natal homenageia algum personagem histórico. De acordo com o Gráfico, 60% dos espectadores consideraram que o Auto sempre homenageia algum personagem histórico, 26% alegaram que às vezes, 11% raramente e 3% afirmaram que nunca o Auto de Natal homenageou algum personagem histórico.

GRÁFICO 9 - Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal homenageia algum personagem histórico



Já sob a perspectiva dos produtores artísticos, constatou-se que 74% dos respondentes, a maioria, analisou que o evento sempre homenageou algum personagem histórico, enquanto que 14% consideraram que às vezes, 10% que raramente e 2% que nunca o espetáculo homenageou algum personagem histórico, conforme demonstra o gráfico:

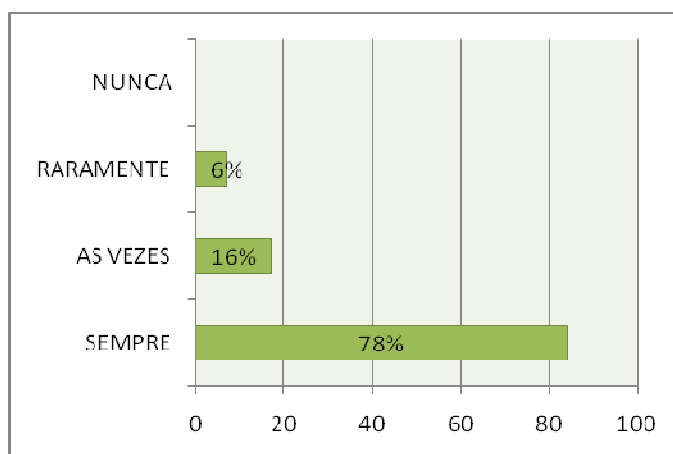
GRÁFICO 10 - Frequência com que o Auto de Natal homenageia algum personagem histórico sob a percepção dos produtores artísticos do Evento



Embora a essência do Auto de Natal seja o nascimento de Jesus Cristo,

procurou-se saber a frequência com que o espetáculo é construindo baseado no contexto bíblico, já que a produção utiliza-se da licença poética e costuma readaptar a história bíblica.

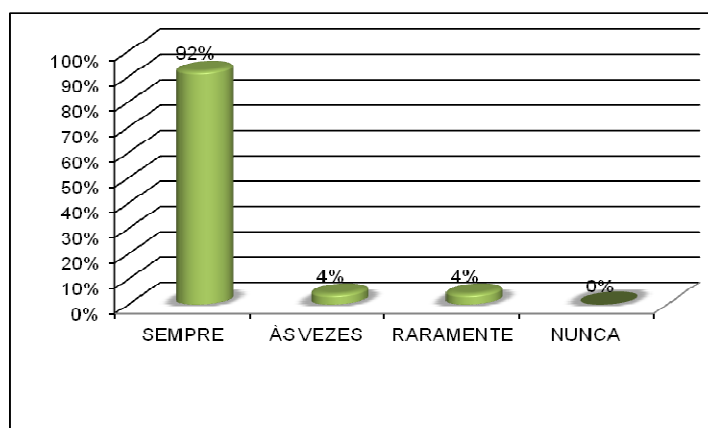
GRÁFICO 11 - Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com base no contexto bíblico



O gráfico apresenta que 78% dos espectadores consideraram que o Auto de Natal sempre trabalhou baseado no contexto bíblico, 16% afirmaram que às vezes e 6% disseram que o evento nunca trabalhou baseado no contexto bíblico.

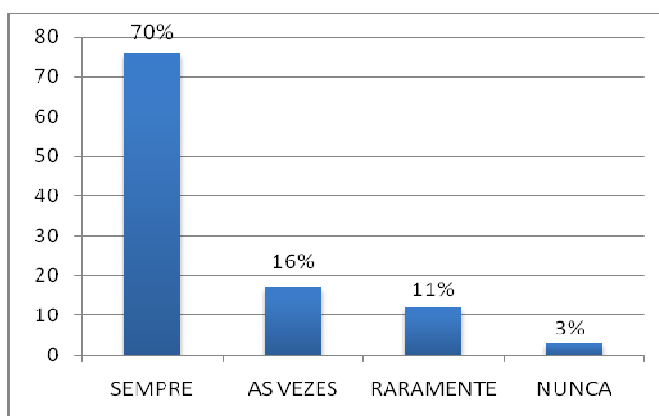
Já sob a perspectiva dos produtores artísticos do Auto de Natal verificou-se que um grande percentual, 92%, considerou que o Auto sempre foi construído baseado no contexto bíblico, enquanto que 4% dos respondentes apontaram que às vezes e 4% raramente.

GRÁFICO 12 - Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com base no contexto bíblico



Constatou-se ainda a percepção quanto à frequência com que o trabalho foi construído unindo a temática do nascimento de Jesus com um tema moderno. Conforme apresenta o gráfico:

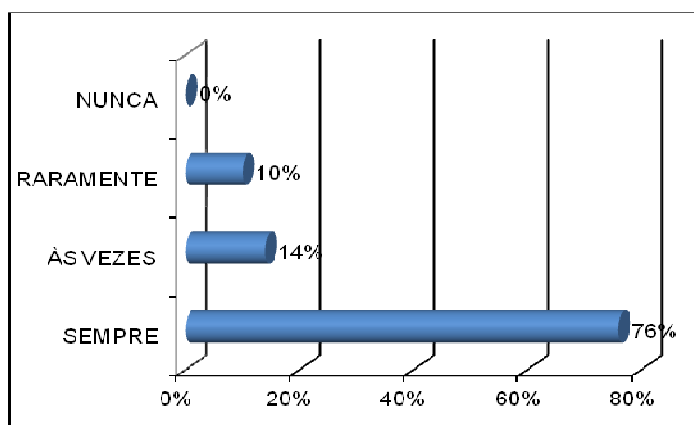
GRÁFICO 13 - Percepção dos espectadores sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com o mix da temática nascimento de Jesus e algum tema moderno



De acordo com o gráfico, 70% dos espectadores analisaram que o Auto de Natal sempre trabalhou com a junção da temática do nascimento de Jesus com algum tema moderno, 16% consideraram que às vezes, 11% raramente e 3% afirmaram que nunca o espetáculo teve a junção desses dois temas.

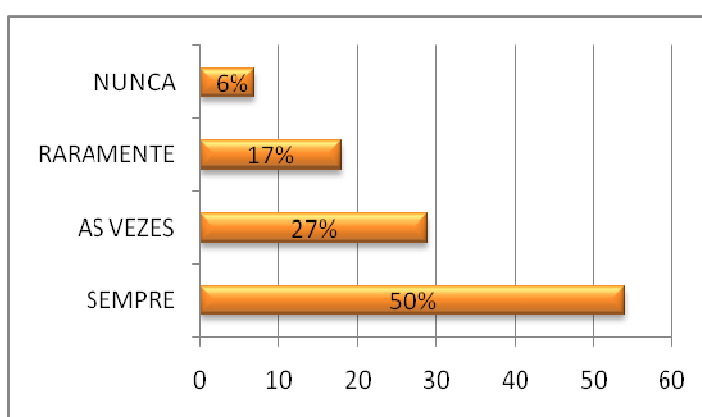
Na visão dos produtores artísticos do Auto de Natal houve um resultado semelhante, 76% consideraram que o espetáculo sempre uniu as duas temáticas, 14% consideraram que às vezes e 10% raramente.

GRÁFICO 14 - Percepção dos produtores artísticos sobre a frequência com que o Auto de Natal trabalhou com o mix da temática nascimento de Jesus e algum tema moderno



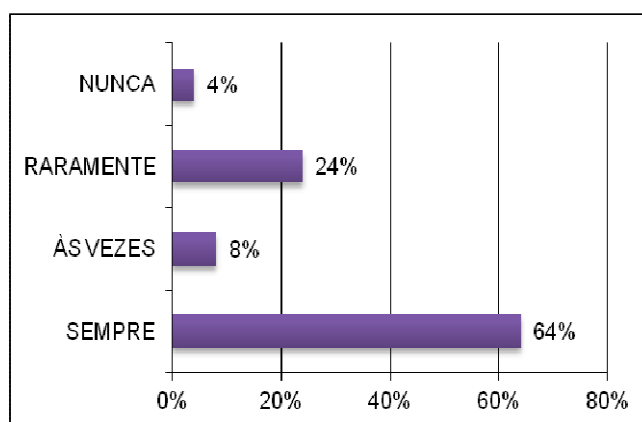
Outro aspecto analisado foi a percepção quanto à frequência com que o Auto de Natal utilizou em seu enredo elementos naturais do Rio Grande do Norte. Na visão dos espectadores do evento identificou-se que a metade dos entrevistados considerou que o Auto de Natal sempre continha elementos naturais do Estado em seu enredo, 27% afirmaram que às vezes, 17% raramente e 6% nunca, como apresenta o gráfico:

GRÁFICO 15 - Percepção dos espectadores quanto a frequência com que o Auto de Natal utilizou elementos naturais do Rio Grande do Norte em seu enredo



Já sob a perspectiva dos produtores artísticos do Espetáculo, constatou-se que 64% consideraram que o Auto de Natal sempre utilizou elementos naturais em seu enredo, 24% raramente, 8% às vezes e 4% nunca.

GRÁFICO 16 - Percepção dos produtores artísticos quanto a frequência com que o Auto de Natal utilizou elementos naturais do Rio Grande do Norte em seu enredo



Ressalta-se, porém, que a presença dos aspectos apresentados nos gráficos corresponde aos depoimentos colhidos dos entrevistados, os quais

analisaram as informações tendo por base as edições que cada artista trabalhou, assim como nas edições assistidas por cada espectador. Destarte, a análise é geral, um resumo de todas as edições.

Averiguou-se que os espetáculos apresentados contribuíram para divulgação tanto do patrimônio cultural, quanto do patrimônio natural do Rio Grande do Norte.

3.7 ORGANIZAÇÃO, EXECUÇÃO E DIVULGAÇÃO DO AUTO DE NATAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELOS GESTORES

Até a concretização de um evento há uma série de procedimentos burocráticos a serem desempenhados, exigindo organização e dedicação dos agentes responsáveis por sua implementação.

Na assertiva de Matias (2010, p. 61) o evento envolve “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

É comum que todas as ações e procedimentos sejam executados por um grupo de indivíduos, que se comunicam conforme a função que exercem. No caso do Auto de Natal, os responsáveis pela organização e execução do evento, conforme mencionado em linhas anteriores são os membros da Funcarte, órgão vinculado a Prefeitura de Natal para a qual de quatro em quatro anos é eleito um novo prefeito (Nos casos em que não ocorre a reeleição), consequentemente mudam os membros da Fundação, cujos cargos são comissionados. Como resultado dessa rotatividade o evento já passou por várias gestões.

QUADRO 2 – Gestores do Auto de Natal

ANO	PREFEITO (A) DE NATAL	PRESIDENTE DA FUNCARTE	AUTOR DO AUTO DE NATAL	DIRETOR DO AUTO DE NATAL
1998	Wilma de Faria	Isaura Rosado Maia	Racine Santos	Amir Haddad e Roberto Pavão
1999	Wilma de Faria	Isaura Rosado Maia	Racine Santos	Amir Haddad
2000	Wilma de Faria		Racine Santos	Racine Santos
2001	Wilma de Faria	Rinaldo Barros	Clotilde Tavares	Antônio Abujamra e Marcos Bulhões
2002	Carlos Eduardo Alves	Rinaldo Barros	Clotilde Tavares	Marcos Bulhões
2003	Carlos Eduardo Alves	Rinaldo Barros	Teve por base o	Moacyr Góes Filho

			poema <i>Morte e Vida Severina</i> , de João Cabral de Melo Neto	
2004	Carlos Eduardo Alves	Rinaldo Barros	Tarcísio Gurgel	Moacyr Góes Filho
2005	Carlos Eduardo Alves	Dácio Galvão	Moacyr Cirne	Paulo Jorge Dumaresq
2006	Carlos Eduardo Alves	Dácio Galvão	Ney Leandro de Castro	Lenício Queiroga
2007	Carlos Eduardo Alves	Dácio Galvão	Paulo de Tarso Correia de Melo	Véscio Lisboa
2008	Carlos Eduardo Alves	Dácio Galvão	Marize Castro	Lenilton Teixeira
2009	Micarla de Sousa	César Revorêdo Rodrigues Neto	Edson Soares	Henrique Fontes
2010	Micarla de Sousa	Rodrigues Neto	Edson Soares	Diana Fontes
2011	Micarla de Sousa	Roberto Lima	Edson Soares	Diana Fontes
2012	Micarla de Sousa e Paulinho Freire	Camila Cascudo	Tarcísio Gurgel	Véscio Lisboa

Fonte: Elaboração própria, com base no histórico do Evento.

O papel da prefeitura concentra-se no apoio logístico do espetáculo: espaço físico, segurança, infraestrutura, dentre outros. Já o presidente da Funcarte é nomeado pelo prefeito para executar ações culturais, no âmbito municipal, lhe cabendo gerir todas as etapas necessárias para a concretização do evento.

A princípio elabora-se o projeto cultural, denominado, em 2012, “NATAL EM NATAL, O MELHOR NATAL DO BRASIL”, e encaminha ao Ministério da Cultura, visando o apoio da Lei Rouanet. Após aprovação inicia-se a fase de organização do evento. Cabe ao presidente da Funcarte selecionar a equipe que atuará na gestão do evento junto com ele. No que concerne à produção do Auto de Natal “geralmente o presidente da Fundação convida alguma personalidade para ser o autor do texto e outra para ser o diretor, este convida o cenógrafo, o figurinista, o elenco, etc. Enfim a equipe que atuará na produção do espetáculo”. (BORGES, 2013).²¹

A organização do evento é executada por várias equipes, de acordo com Edson Soares:

Existe a equipe de produção (Produtor executivo, assistente de produtor, auxiliares de produção, camareiras, etc.), a equipe de direção (Diretor Geral, Preparador de Elenco, Preparador de Corpo, Assistente de Direção, etc.), equipe de arte (Figurinista, aderecistas, maquiadores, cenógrafos, cenotécnicos, etc.), equipe de vídeo (Diretor de Vídeo, cinegrafistas, vídeo-artistas, webdesigners, projetistas, etc.) e a equipe de Música (Compositor, arranjador, músicos, intérpretes, corais, diretor de estúdio, etc).

²¹ Cenógrafo e figurinista na empresa EDTAM. Foi figurinista e cenografista do espetáculo Auto de Natal nas edições de 2005, 2006 e 2007.

Ainda segundo o produtor, os bailarinos e atores do espetáculo são escolhidos por intermédio de uma seleção (Audiência Pública) que ocorre todos os anos, aproximadamente quatro meses antes do evento. As pessoas se inscrevem, preenchem uma ficha e vão para um teste. A escolha é do diretor, ele que determina com quem quer trabalhar. A seleção se baseia no perfil e desempenho do artista. Por ser um espetáculo coletivo, se sai melhor quem consegue trabalhar em grupo, quem é generoso no palco, quem sabe compartilhar. Com o elenco selecionado iniciam-se os encontros para construção do espetáculo.

Enquanto as equipes da produção cultural constroem o espetáculo, outra equipe atua na captação de recursos com cidadãos ou empresas (por exemplo, pessoas jurídicas do setor privado, bem como de economia mista, como Petrobrás, Banco do Brasil, Eletrobrás, dentre outras), os chamados incentivadores.

O incentivo pode ser feito por meio de doação ou patrocínio, conforme citação:

Somente pessoas físicas ou pessoas jurídicas sem fins lucrativos podem receber doações e, nessa modalidade, qualquer tipo de promoção do doador é proibido. No patrocínio, do qual qualquer proposta pode se beneficiar é permitida a publicidade do apoio, com identificação do patrocinador, que também pode receber um percentual do produto resultante do projeto, como CDs, ingressos e revistas, para distribuição gratuita. (BRASIL, 2013, p.1).

Tanto as doações quanto os patrocínios são fundamentais para consolidação do projeto, já que apenas a criação do projeto e aprovação do mesmo pelo MinC não é suficiente, logo é imprescindível a colaboração de ambos os lados, proponentes e incentivadores, pois não há projeto sem verbas.

Acontece que nem sempre os objetivos são comuns, muitas vezes há conflitos de interesses políticos, gerando consequências para a sociedade. São visíveis as relações de poder nas tramitações de organização, captação e execução dos projetos. Foucault (2005) argumenta que o poder está presente em todas as relações sociais, sejam elas, políticas, econômicas ou tecnológicas. Os indivíduos exercem-no em diversas situações: às vezes dominando, às vezes sendo dominado.

As relações de poder podem ser percebidas em qualquer situação cotidiana, porém, elas adquirem mais força quando estão institucionalizadas. O Estado, os governos, o mundo corporativo, nesses lugares o exercício do poder acontece de maneira mais evidente.

[...] É certo que o Estado nas sociedades contemporâneas não é simplesmente uma das formas ou um dos lugares – ainda que seja o mais

importante – do exercício do poder, mas que, de um certo modo, todos os outros tipos de relação de poder a ele se referem. Porém, não porque cada um dele derive. Mas, antes, porque se produziu uma estatização contínua das relações de poder [...]. (FOUCAULT, 1995, p. 247).

Desse modo, a organização do Natal em Natal está ligada diretamente as relações de poder, principalmente na fase de captação de recursos, onde envolve representantes de distintos âmbitos da sociedade.

Para se tornar um incentivador, a pessoa física ou jurídica precisa primeiramente apoiar a proposta do projeto, e como o proponente trata-se de uma instituição pública, os possíveis doadores ou patrocinadores acabam analisando a proposta política e a gestão do respectivo prefeito, e isso reflete no andamento do projeto.

O trabalho precisa ser feito em equipe, visando o mesmo fim, sendo assim, é imprescindível a colaboração de todos os agentes. É necessário haver uma junção entre a política de “conscientização ou esclarecimento” com a política de incentivo fiscal. Já que o papel dos incentivadores é indispensável no processo de captação de recursos. Todos devem estar cientes da importância de ações que valorizem a cultura local, deixando de lado as divergências políticas, passando a pensar no desenvolvimento sociocultural da cidade.

Outro fator importante na organização do evento é a divulgação do mesmo. Oliveira (2005) afirma que o planejamento de um evento exige um plano de ações e técnicas de implementação de promoção e imagem, visando o alcance de determinada demanda.

Constatou-se que a divulgação do Auto de Natal costuma ser feita em jornais impressos da cidade, fato constatado durante o levantamento de dados nos Jornais Tribuna do Norte e Jornal de Hoje.

Segundo Isaura Maia, a divulgação do primeiro Auto de Natal, em 1998, ocorreu em cinco pontos estratégicos, por meio de cantadores, anunciando o Auto: na Rodoviária Velha, no Café São Luiz, no Comércio Popular do Alecrim, no Centro da Cidade, no Praia Shopping e no Shopping Cidade Jardim. Uma banda de mamães noéis distribuiu panfletos nas praias urbanas, e bonecos gigantes chamaram à atenção na divulgação do Centro da Cidade.

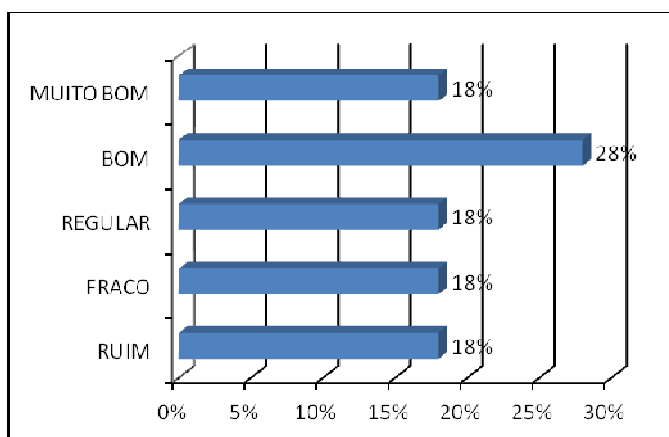
De acordo com Dácio Galvão, a divulgação dos eventos organizados pela Funcarte é de responsabilidade da Secretaria de Comunicações Sociais, órgão vinculado a Prefeitura de Natal.

No âmbito do turismo é papel da Secretária Municipal de Turismo e Desenvolvimento promover a imagem do destino turístico Natal, nesse sentido o Natal em Natal tem sido divulgado em feiras nacionais e internacionais²² (ANEXO 06).

Ressalta-se que a competitividade que envolve os diversos destinos turísticos está fortemente ligada às estratégias de divulgação e marketing utilizadas em torno dos seus produtos e na busca do atendimento à demanda turística.

Ao investigar a percepção dos produtores artísticos do Auto de Natal, constatou-se que a maioria dos respondentes avaliou a divulgação como bom, conforme revela o gráfico:

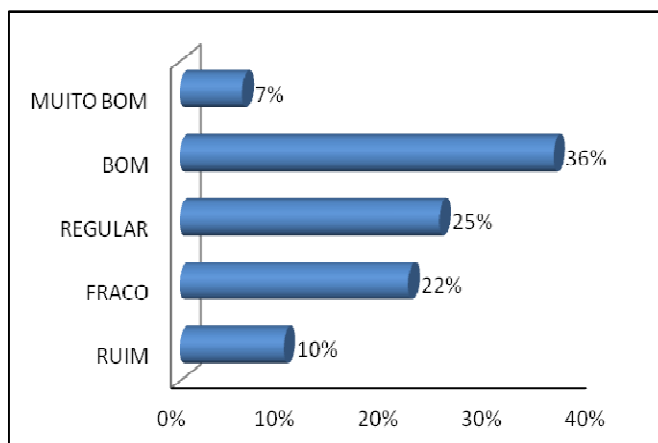
GRÁFICO 17 – Avaliação da divulgação por parte dos produtores artísticos



Ao avaliar os dados verifica-se que há um equilíbrio entre as opiniões, pois num total de 50 respondentes, vinte e três pessoas analisaram que a divulgação do Auto de Natal foi boa ou muito boa, enquanto os demais avaliaram como regular, fraca ou ruim. Apesar deste equilíbrio, os órgãos competentes devem atentar para este resultado, já que mais da metade dos respondentes não consideraram a divulgação eficiente. Isso sem levar em consideração que os entrevistados foram artistas do espetáculo e muitos acabam contribuindo para com a divulgação do evento, seja por meio das mídias sociais ou pela divulgação “boca a boca”. Sob a percepção dos espectadores entrevistados averiguou-se que maioria também considera que o Evento foi bem divulgado.

²² Conforme entrevista proferida pela autora na referida Secretaria.

GRÁFICO 18 - Avaliação da divulgação por parte dos espectadores



O gráfico demonstra que de um total de cento e oito respondentes, 43% indivíduos analisaram a divulgação do espetáculo boa ou muito boa, enquanto 25% consideraram regular e 32% como fraca ou ruim.

3.8 PERFIL DOS PRODUTORES, ARTISTAS E ESPECTADORES DO AUTO DE NATAL

Independentemente da tipologia, todo evento só acontece por meio da ação de algum indivíduo ou grupo. Não há um profissional específico para trabalhar na organização de eventos, porém existem características que não podem faltar no perfil de quem trabalha na área.

Na assertiva de Watt (2004), é fundamental que um organizador de eventos seja um líder eficaz, organizado e dedicado ao trabalho. Para o autor:

Um organizador de eventos é uma figura-chave que combina os seguintes papéis: administrador; planejador; coordenador de informações; especialista em apresentações; consultor de gerenciamento; responsável pelo pessoal; humorista; fonte de energia; coordenador de equipe; tomador de decisões; administrador de crises; pessoa com personalidade (WATT, 2004, p. 22).

Com base no perfil definido pelo autor constata-se que quem trabalha com eventos precisa ser dinâmico e preparado para lidar com diferentes situações.

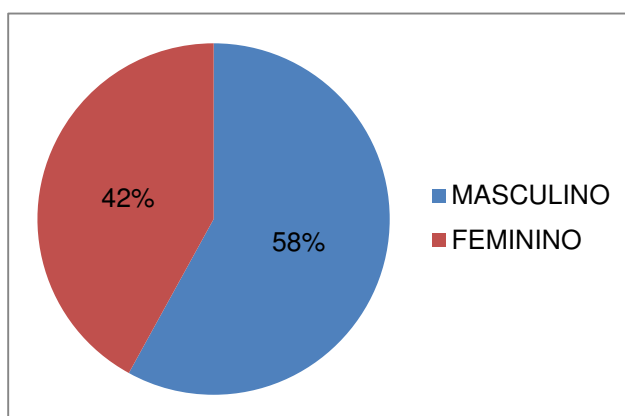
Um dos passos fundamentais na organização de um evento é identificar todas as tarefas a serem realizadas e quem possui o perfil adequado para desempenhar cada função. A integração entre os setores é essencial, todos precisam ter a noção do todo e trabalhar para realizar um evento satisfatório.

No caso de eventos de grande porte que requer um grande número de funcionários, e conseqüentemente de departamentos, como no caso do Auto de Natal, a comunicação entre os setores torna-se indispensável.

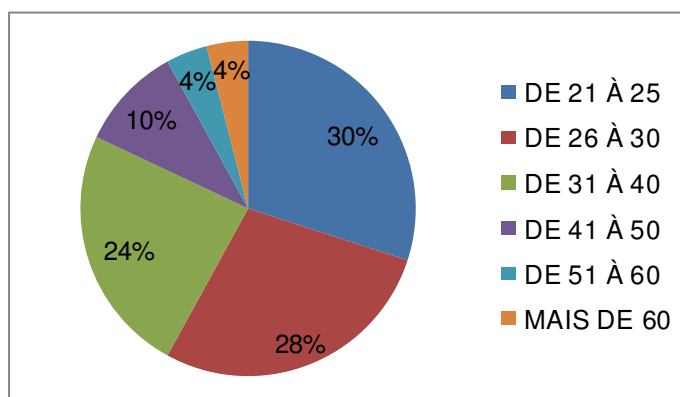
Conforme supracitado no tópico anterior, a organização do Auto de Natal 2010, último Auto realizado, contou com a colaboração de várias equipes: de produção, direção, arte, equipe de vídeo, música, teatro e dança.

Baseado na pesquisa de campo, o perfil dos indivíduos envolvidos na produção do espetáculo é eclético. Levando-se em consideração os departamentos, constatou-se que os membros geralmente são profissionais da área que atuaram no evento ou de áreas correlatas. Já com relação a características pessoais, constatou-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, embora a diferença seja pequena, conforme demonstra o gráfico:

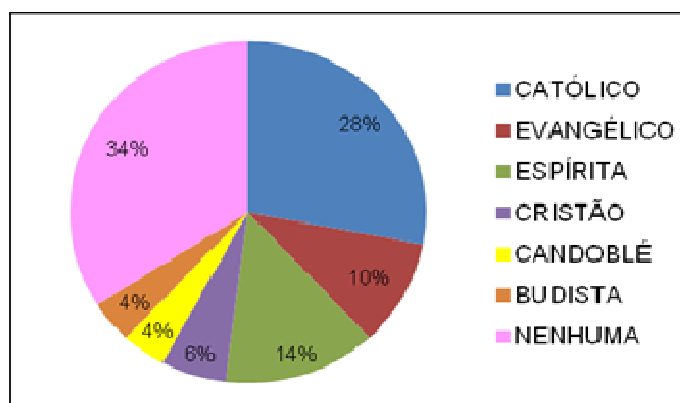
GRÁFICO 19 – Gênero da produção artística



Apurou-se, ainda, que a produção do espetáculo foi composta por indivíduos de diferentes idades, inseridos numa faixa etária que varia entre 21 e mais de 60 anos de idade. Observa-se que mais da metade dos entrevistados tinham de 21 a 30 anos, seguidos de 24% de 31 a 40 anos, 10% de 41 a 50 anos, 4% de 51 a 60 e 4% com mais de 60 anos.

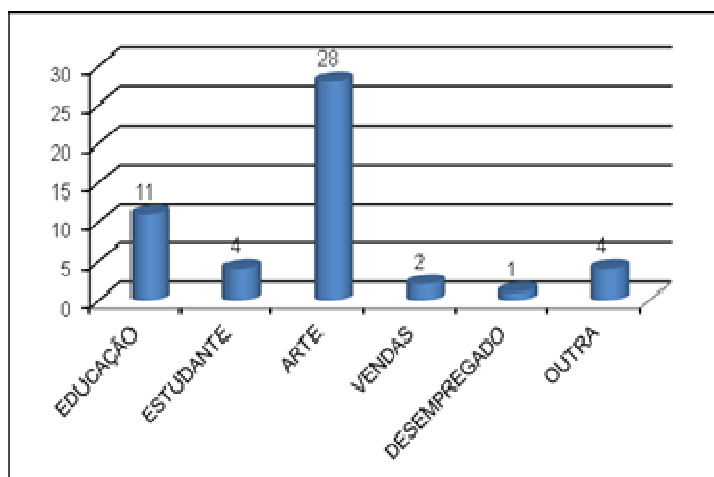
GRÁFICO 20 – Faixa etária da produção artística

Outro aspecto investigado foi a religião dos produtores, já que o Espetáculo tem como tema principal o nascimento do Menino Deus – Jesus, caracterizando-se como um evento de caráter religioso, tipicamente cristão. Foram obtidas sete respostas, conforme descrito no gráfico 21:

GRÁFICO 21 – Religião dos produtores artísticos do Auto de Natal

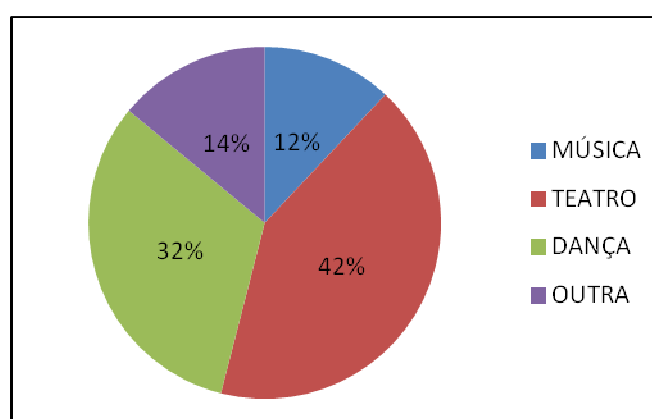
A pesquisa revelou que 58% dos entrevistados são cristãos, a maioria da doutrina católica, enquanto que 4% são budistas e 4% candomblecistas. Em contrapartida 34% afirmaram não ter religião, um percentual significativo frente aos demais.

Com relação à profissão desempenhada além da exercida na produção do espetáculo, constatou-se que a maioria dos entrevistados trabalhou com a arte, conforme apresenta o gráfico:

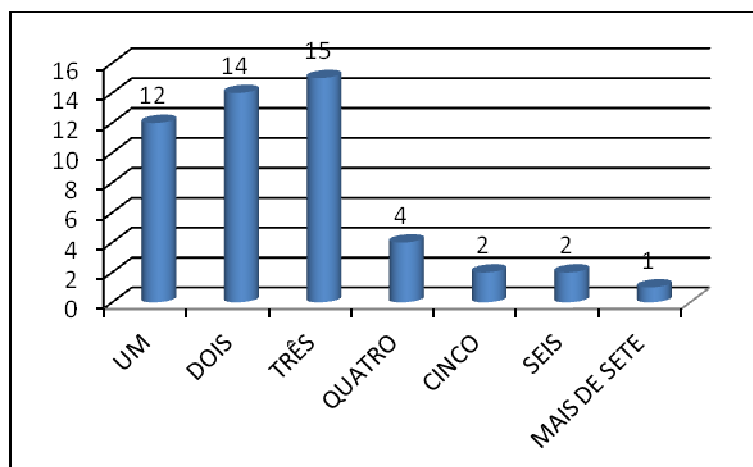
GRÁFICO 22 – Profissão dos artistas do Auto de Natal

O gráfico demonstra ainda que 11 dos 50 artistas entrevistados trabalham na área da educação, enquanto que 4 são estudantes, 2 são vendedores, 1 indivíduo encontrava-se desempregado, e os demais atuam em outras áreas.

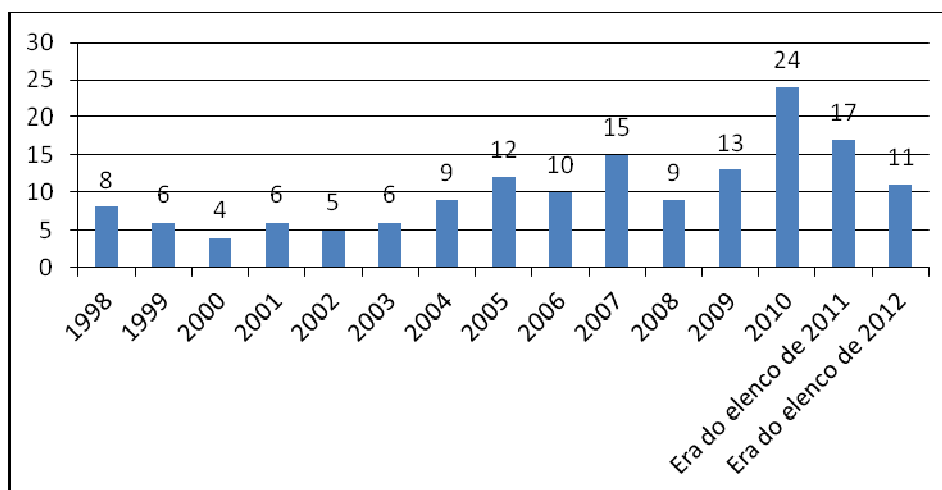
A respeito da área de atuação no espetáculo, a maioria dos entrevistados atuou na área de teatro, um total de 42%, seguidos pela dança com 32%, música, com 12%, e outras áreas com 14%, dentre elas, cenografia, figurino, vídeo e apoio logístico. Conforme apresenta o gráfico:

GRÁFICO 23 - Área de atuação no Auto de Natal

Constatou-se, ainda, que a maioria dos artistas entrevistados participou de mais de uma edição do Auto de Natal, segundo o gráfico 24:

GRÁFICO 24 – Quantidade de edições vivenciadas pelos artistas

O gráfico revela que 15 pessoas atuaram em três edições do evento, 14 em duas edições, 12 em uma edição, 4 em quatro edições, 2 em cinco edições, 2 em seis edições, e 1 pessoa participou de todas as edições, a partir do ano 2000. Como grande parte dos respondentes participou de mais de uma edição a pesquisa obteve respostas referente a todas as edições do espetáculo.

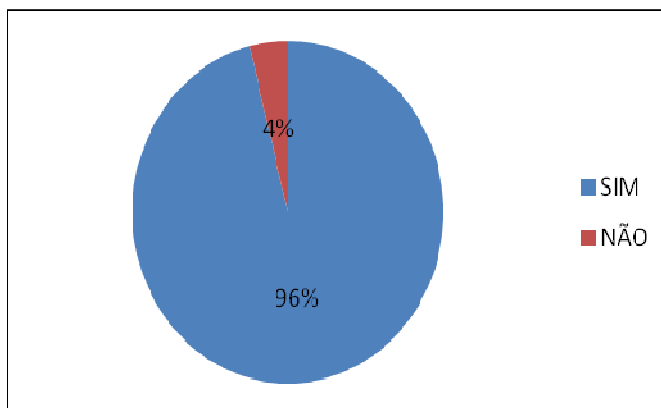
GRÁFICO 25 – Participação dos artistas nos espetáculos

Observa-se que quase 50% dos artistas entrevistados participaram da última edição do espetáculo realizada até então. Verifica-se ainda, que 17 pessoas eram do elenco da edição 2011 e 11 da edição 2012, ambos os espetáculos que não foram concretizados por falta de recursos financeiros.

Outro aspecto investigado diz respeito à remuneração pelo trabalho desempenhado na produção do espetáculo, independente da área de atuação. A

pesquisa revelou que 96% dos artistas entrevistados foram remunerados, enquanto que apenas 4% não foram. Os dois indivíduos referentes a esse percentual atuaram por traz dos bastidores, um na área de vídeo, em 2008, e o outro na organização do evento, em 1998.

GRÁFICO 26 – Remuneração dos produtores artísticos



Habitualmente, no mercado de trabalho é dever do empregador retribuir em dinheiro ou em utilidade o serviço prestado pelo empregado. Ao ser remunerado o empregado sente-se motivado, refletindo diretamente na postura profissional, e conseqüentemente no ambiente do trabalho. No caso do Auto de Natal averiguou-se que umas das razões que levaram os artistas a participar do processo seletivo para composição do elenco do evento é o cachê pago, considerado um alto valor em comparação com o pagamento de outros eventos da mesma natureza.

Todo evento é organizado para um público específico, segundo Dácio Galvão, o Auto de Natal é destinado aos natalenses, “não há uma estratégia específica voltada para o turismo, não há um direcionamento específico, não é uma estratégia nossa fazer o evento pensando no turismo. O público alvo do Evento é a população”.

Tal afirmação entra em contradição com as sínteses dos projetos de 2010, 2011 e 2012, enviados ao MinC. Retomando a exposição feita na Tabela 3, o Auto de Natal tem “o objetivo de unir a população natalense e seus visitantes durante as comemorações da fundação da cidade, 25 de dezembro e a confraternização de fim de ano” (BRASIL, 2013).

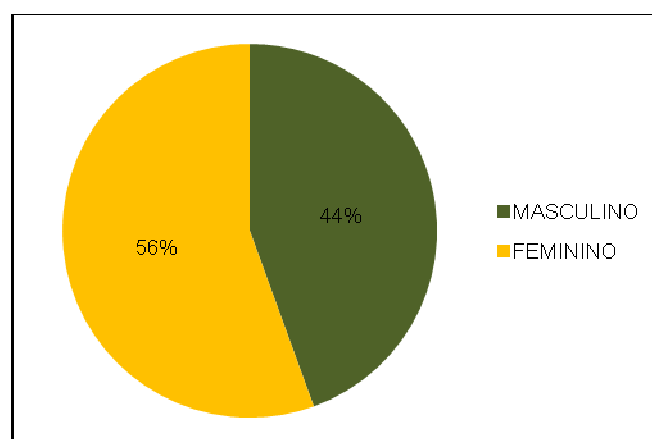
De fato um evento cultural produzido com base em bens culturais da sociedade deve ter como foco atrair a atenção da população local, mas isso não

pode excluir a inserção dos turistas, já que o destino é caracterizado como turístico e o evento é realizado durante a alta estação, podendo contribuir para a diversificação da oferta turística.

Visando compreender o perfil dos espectadores do Auto de Natal buscou-se identificar algumas características pessoais como sexo, idade, religião, profissão, região urbana onde mora e quantidade de edições do Auto de Natal assistidas.

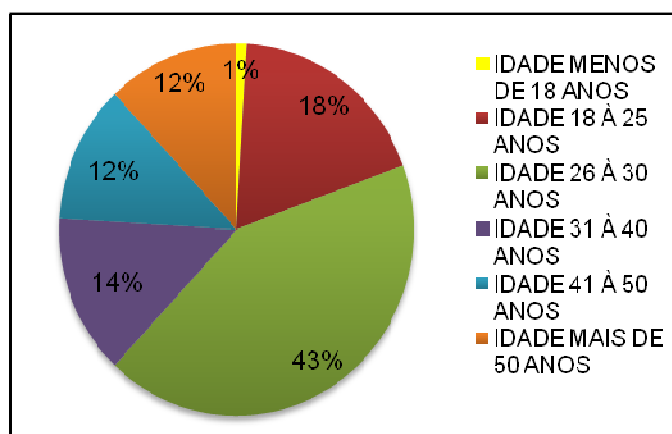
Dos 108 espectadores entrevistados 56% eram do sexo feminino e 44% do sexo masculino, conforme representa o gráfico:

GRÁFICO 27 – Sexo dos espectadores do Auto de Natal



Verificou-se que o público do evento, em sua maioria, é formado por jovens e adultos, embora se tenha identificado espectadores de diferentes faixas etárias, variando de 13 à 63 anos de idade, conforme apresenta o gráfico:

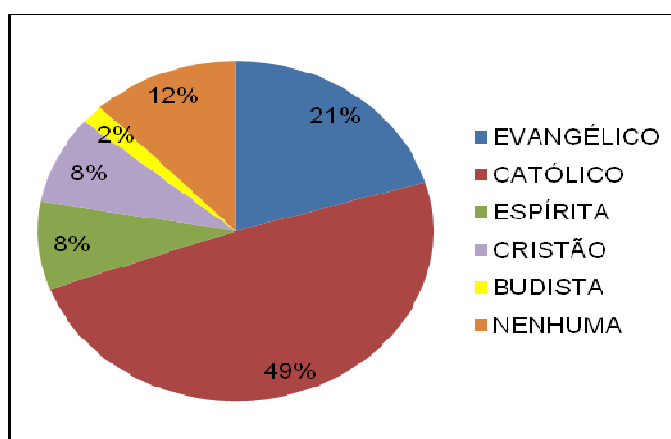
GRÁFICO 28 – Faixa etária dos espectadores do Auto de Natal



O gráfico demonstra que 43% dos respondentes tem de 26 a 30 de anos de idade, 18% tem de 18 a 25 anos, 14 % de 31 a 40, 12 % de 41 a 50, 12 % tem mais de 50 anos de idade, e 1% menos de 18 anos.

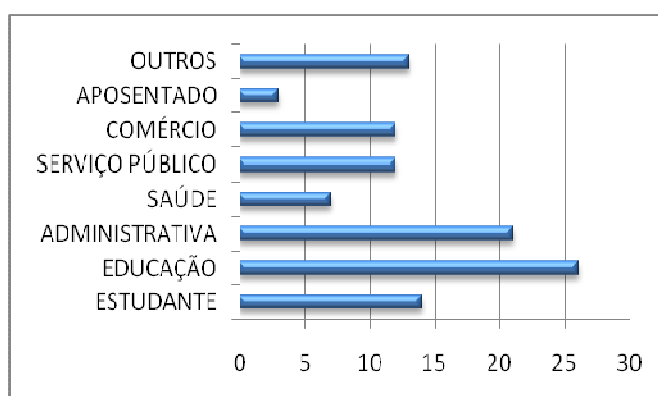
Com relação à religião dos espectadores verificou-se que o percentual de espectadores que tem religião foi superior em comparação com os produtores artísticos entrevistados, averiguou-se que 80% dos espectadores eram cristãos, sendo a maioria da doutrina católica (49%), 21% da doutrina evangélica, 8% da espírita e 8% se denominaram cristãos. Além da religião cristã 2% eram budistas, e ainda 12% afirmaram não ter religião, conforme mostra o gráfico:

GRÁFICO 29 – Religião dos espectadores do Evento



A ocupação profissional dos espectadores é diversificada. As respostas obtidas no questionário foram separadas por áreas de acordo com a profissão declarada. As áreas identificadas foram comércio, saúde, educação, serviço público, administrativa, estudante e outros (nos casos em que ocorreu apenas um indivíduo com determinada profissão).

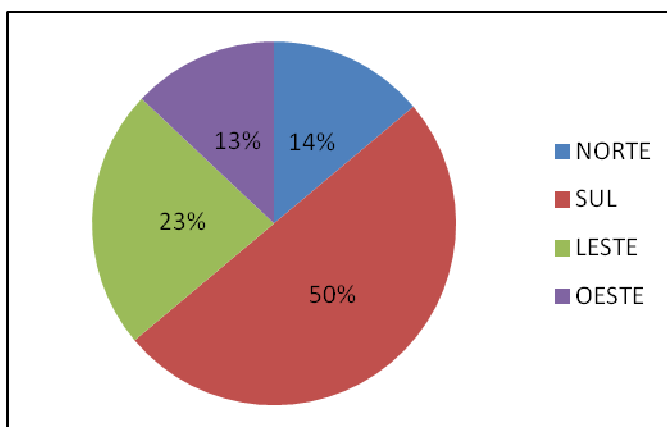
GRÁFICO 30 – Ocupação profissional dos espectadores do Auto de Natal



O gráfico apresenta que 26 espectadores eram da área de educação, dentre esses tem-se professores, biólogos, pedagogos, coordenadores, dentre outros; 21 da área administrativa, dentre esses encontram-se administradores, auxiliares administrativos, contadores, turismólogos, dentre outros; 14 eram estudantes; 12 do comércio, tais como vendedores, comerciantes, gerentes, padeiros; 12 do serviço público, das esferas federal, estadual e municipal; 7 da área da saúde: enfermeiros, dentistas, farmacêuticos, técnicos em enfermagem; 3 aposentados; e 13 de outros cargos: engenheiros, jornalistas, assistentes sociais, advogados, domésticas, músicos, recepcionistas.

Um dos fatores que influencia na escolha de um entretenimento ou opção de lazer é a acessibilidade. Ao observar a trajetória do Auto de Natal apurou-se que as primeiras edições do evento foram realizadas na Zona Leste de Natal, nos bairros Cidade Alta e Ribeira. Posteriormente, o Auto passou a ser realizado, na Zona Sul da cidade, nos bairros Lagoa Nova ou em Mirassol. Ao questionar os espectadores a respeito da sua região habitacional constatou-se que a maioria dos respondentes morava na Zona Sul da Cidade, conforme apresenta o gráfico:

GRÁFICO 31 – Região residencial dos espectadores do Evento

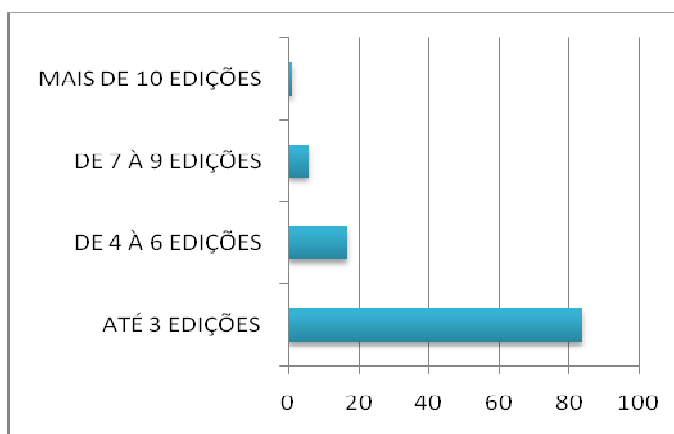


Nota-se que 50% dos espectadores moravam na Zona Sul, 23% na Zona Leste, 14% na Zona Norte e 13% na Zona Oeste. Embora os maiores percentuais se refiram as regiões em que ocorreram as edições do espetáculo, percebe-se que o Evento atrai pessoas de todas as regiões de Natal.

Analisou-se ainda a quantidade de espetáculos prestigiados pelo público do evento. Constatou-se que a maioria dos espectadores assistiu de uma até três

edições do espetáculo, segundo apresenta o gráfico 32:

GRÁFICO 32 – Quantidade de Edições do Auto de Natal assistidas pelos espectadores



De acordo com o gráfico, oitenta e quatro pessoas assistiram de uma até três edições do Auto de Natal, dezessete assistiram de quatro à seis edições, seis assistiram de sete à nove edições e uma pessoa assistiu mais de dez edições.

4 ATRATIVIDADE CULTURAL E POTENCIALIDADE TURÍSTICA DO AUTO DE NATAL

4.1 AÇÕES E METAS A RESPEITO DA CONTINUIDADE DO AUTO DE NATAL

No âmbito da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, está implícito que é direito de todos expressarem-se livremente, e que todo homem tem o direito de ter uma vida digna, ou seja, tem direito a um emprego e a um salário suficiente para o sustento das necessidades básicas, tem direito à saúde, à educação, à habitação e ao lazer.

O lazer compreende um conjunto de ocupações às quais os indivíduos podem realizar, de livre vontade a fim de descansar, se divertir ou para o desenvolvimento pessoal (DUMAZEDIER, 2000). Caracterizado como algo importante no desenvolvimento de cada indivíduo. Os atrativos culturais, criados pela ação humana, como formas de expressão de um povo, constituem-se elementos procurados pela população nos momentos de lazer.

O Auto de Natal foi durante treze anos um atrativo cultural da cidade, uma opção de entretenimento para população de Natal. O cancelamento do espetáculo em 2011 e 2012 foi analisado pelos espectadores do evento como “ruim, péssimo, decepcionante, triste, uma grande perda, um absurdo, desrespeito, irresponsabilidade, uma lástima, prejudicial, lamentável, frustrante, um fracasso, uma vergonha, uma tragédia” (DADOS DA PESQUISA, 2013) ²³

As palavras em destaque demonstram o desapontamento dos indivíduos que costumavam assistir os espetáculos do Auto, os quais criticaram a falta de atividades de lazer na cidade, conforme citações:

Uma catástrofe para a cultura da cidade. Bem como uma falta de oportunidade de lazer para o povo. (ESPECTADOR 1)

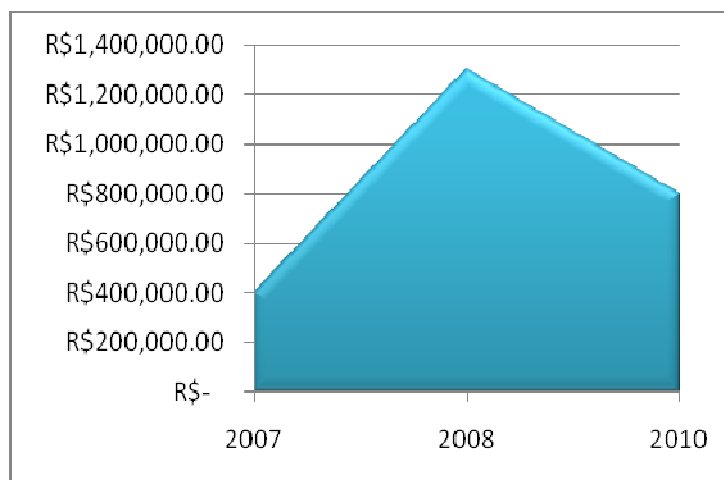
O cancelamento foi ruim, tendo em vista o seu histórico, ele sempre é esperado todos os anos pelos potiguares. Um espetáculo aberto que atrai o público de várias idades e de todas as classes. (ESPECTADOR 2)

É um fato triste, pois era uma ótima opção para união e confraternização entre amigos e familiares, um espetáculo dirigido ao nascimento de Cristo deve sempre ser benéfico ao espírito trazendo paz e comunhão para todos. (ESPECTADOR 3). (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A forma com que o Auto de Natal foi organizado e estruturado nos últimos sete anos tornou-o um evento de grande porte, exigindo grandes investimentos tanto na sua infra-estrutura, quanto na área de recursos humanos.

O capital investido para desenvolvimento do Natal em Natal demonstra a magnitude do evento. Tomando-se por base 2007, 2008 e 2010, anos que foram realizados as últimas edições do Auto de Natal, verificou-se que os investimentos em cada edição foram superiores a 400.000,00 (quatrocentos milhões de reais), como apresenta o gráfico 33:

²³ Palavras mais citadas e extraídas das respostas dos espectadores do Auto de Natal, durante a fase de coleta de dados da pesquisa.

GRÁFICO 33 – Valor em Reais destinado ao Natal em Natal

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Ministério da Cultura, 2011.

Diante desses dados, verificou-se o alto investimento realizado na produção do Natal em Natal.

De acordo com Edson Soares, o projeto do Natal em Natal do ano 2011, foi enviado ao Minc em outubro daquele ano e o prazo para captação de recursos era até dezembro, ou seja, o tempo não era hábil. De modo consequente, os recursos captados não foram de acordo com o orçamento planejado para o evento, a solução encontrada pela gestão foi o cancelamento do Auto de Natal.

Já em 2012, segundo Edson Soares, “não foi captado nada”. Para o natal da cidade não ficar sem nenhuma programação, um grupo de pessoas ligado a SEMSUR, com o apoio do Sebrae, desenvolveram na praça do bairro de Mirassol, próximo a árvore natalina, tendo em sua programação uma feirinha de artesanato e alguns shows de artistas locais, os quais não cobraram cachês.

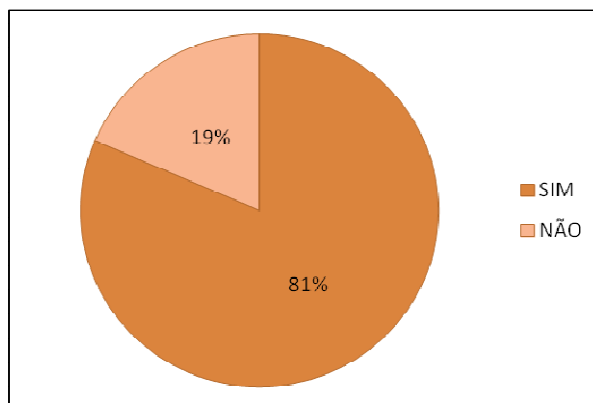
É imprescindível que a programação do Natal em Natal seja organizada mediante a captação de verbas, visando o alcance dos objetivos idealizados pelos gestores do evento.

Uma das justificativas para o alto investimento financeiro na execução do Auto de Natal são os cachês pagos aos artistas nacionais. Consoante Isaura Maia, essa estratégia era reprovada por Amir Haddad, diretor das primeiras edições do Auto de Natal.

A realização de shows após a apresentação do Espetáculo foi aprovada pela maioria dos espectadores entrevistados. O gráfico 34 aponta que 81% dos

espectadores concordaram com a realização dos shows de artistas nacionais, após a apresentação do Auto de Natal, enquanto que 19% não aprovam a prática.

GRÁFICO 34 – Aceitação dos espectadores quanto a realização dos shows de artistas nacionais após a apresentação do Auto de Natal



A não aceitação foi justificada utilizando-se de uma temática comum, o Evento deveria valorizar o artista da terra, consoante expôs o espectador:

Se o objetivo do espetáculo é justamente valorizar a cultura local, não há razão de se contratar um artista já consagrado nacionalmente e que não seja do nosso estado, o RN. Certamente existe uma vastidão de artistas locais de qualidade musical e temos que aprender a conhecer e valorizar as riquezas imateriais do nosso Rio Grande do Norte. (ESPECTADOR 4). (DADOS DA PESQUISA, 2013).

A justificativa dada pelos espectadores a favor da realização dos shows de artistas consagrados nacionalmente, após a apresentação do espetáculo teve diferentes linhas de raciocínio, porém três com maior destaque: os shows proporcionam um momento de lazer e descontração para população, é uma forma de atrair um público maior para prestigiar o espetáculo natalino, e desde que seja para promover a cultura regional e valorização dos artistas locais. Como forma de demonstrar os depoimentos na íntegra, optou-se por selecionar três citações:

Porque é também dever do Estado garantir o direito ao Lazer e à vida social e comunitária, de sorte que a realização dos shows, além de atrair mais pessoas para o espetáculo teatral (que não é exatamente o entretenimento favorito das massas em nossa cidade), oferece uma opção de lazer pública e gratuita, o que integra a cidade; reúne diferentes classes sociais no mesmo espaço, gerando diversidade; movimenta a economia informal, uma vez que gera oportunidade para vendedores de lanches e presentes; atrai moradores de outras cidades do RN para a Capital, a fim de prestigiar o show; Enfim, gera cultura e tradição natalina para a cidade do Natal. (ESPECTADOR 5).

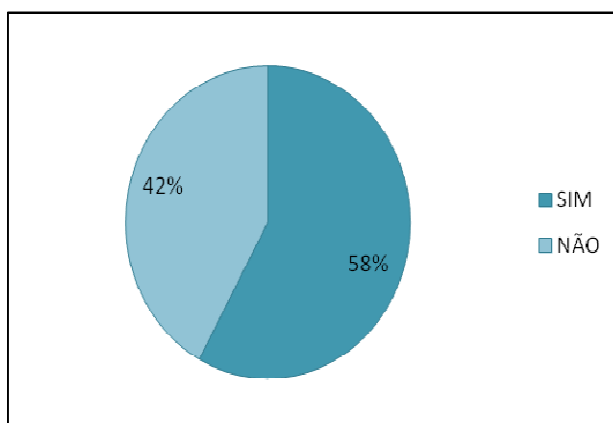
Shows de artistas nacionais é mais uma forma de chamar a população para assistir um espetáculo que faz (ou fazia) parte da nossa arte. Criar identidade é fundamental para uma cidade. O potiguar precisa conhecer sua história, amar sua terra e cuidar dela. O RN é muito carente de história, cultura, folclore, arte e música da terra. O Auto de Natal é uma oportunidade de mostrar a cultura potiguar para o povo de Natal, do RN, do Brasil e do mundo! Cultura é educação, cidadania, turismo, emprego, renda... Precisamos aproveitar o nome de nossa cidade: Natal. E fazer dela, a cidade do Natal todos os dias do ano! (ESPECTADOR 6)

Acho muito interessante por tornar o evento mais completo. O RN em si é carente de atrações artísticas, portanto é preciso revalorizar a arte em Natal. Muitas pessoas estão sempre voltadas para a música internacional e levar artistas nacionais - e gostaria que houvesse participação dos regionais e locais - é sempre importante para desenvolver na população uma familiarização com os artistas de sua terra. Além do mais, facilita a criação uma tradição muito saudável que é ir conhecer o teatro natalense, uma produção de pessoas da sua cidade.

Quanto ao respeito por ser uma data religiosa, que deve ser o argumento de muitos, acho que não há nada demais. Inclusive o show torna o evento um pouco mais laico, e queira ou não, é sempre uma distração complementar para os espectadores. Enfim, sou completamente a favor, inclusive, se for usado pra promover também artistas locais. (ESPECTADOR 7).

A maioria dos produtores artísticos também foi a favor da realização dos shows de artistas nacionais após a encenação, porém um percentual menor, em comparação com os dados dos espectadores.

GRÁFICO 35 – Aceitação dos produtores culturais quanto a realização dos shows de artistas nacionais após a apresentação do Auto de Natal



Segundo o gráfico 58% dos espectadores concordaram com a realização dos shows de artistas nacionais, após a apresentação do Auto de Natal, enquanto que 42% discordaram.

A não aceitação foi justificada com o uso da mesma temática, o Evento deveria beneficiar a arte local, conforme citou o espectador:

Deveria ser um direito do público ter a chance de aprender a apreciar a arte local, pura e simplesmente, como aconteceu com o "Um Presente de Natal" (do qual participei por 8 anos), com o "Circo Groc", "Circo Facilita", "Festival de Quadrilhas" e muitos outros. Todavia, atrelar nomes famosos à arte parece querer comprar a presença do público, soa da seguinte forma nos meus ouvidos "Ei, venha assistir à cultura e arte potiguar, que em troca desse seu 'favor' para com os artistas 'da terra', eu te dou um show de um famoso". Essa prática não é fomentação de platéia, apenas vicia o espectador e reafirma uma visão errônea, mas persistente no estado de que "o que vem de fora é melhor". É bem verdade que temos excelentes e péssimos profissionais na arte, como acontece em toda profissão. Contudo, o estado do Rio Grande do Norte, a cidade do Natal tem artistas em todas as áreas dignos de apreciação, aplauso e pagamento digno. (ESPECTADOR 8).

A justificativa dada pelos produtores artísticos a favor da realização dos shows de artistas consagrados nacionalmente, após a apresentação do espetáculo seguiu a mesma linha de raciocínio:

Concordo sim, não podemos deixar de afirmar a qualidade dos artistas nacionais que temos, porém isso não é motivo para não oportunizar os artistas locais. Tanto na oportunidade de mostrar seu trabalho com na valorização com pagamentos dignos, pois o artista sobrevive da arte, porém a arte não alimenta. (ESPECTADOR 9).

Em todos os eventos de grande porte, faz-se necessário o intercâmbio de idéias e de propostas artísticas que é saudável, não só aos artistas da comunidade, que podem vivenciar novas formas de linguagem na sua área, como à comunidade que anseia por ver seus artistas preferidos de perto. O que não aceito ou concordo é a desigualdade de tratamento dado ao artista da cidade. Os nossos "produtores" acabam por se utilizar de um argumento chulo de "mercado", e humilham nossos Artistas mais caros, com cachês bizarros, comparados aos que vêm de fora. "Produtores de Revolta" é o que são. (ESPECTADOR 10).

Não vejo nenhum problema quanto isso. Porém, um evento com a dimensão como o Auto do Natal poderia explorar mais a produção local e proporcionar uma destaque nacional e nunca houve uma preocupação com isto. Os artistas locais em todas as suas esferas continuam sendo mão de obra barata. (ESPECTADOR 11).

Os depoimentos revelam que os produtores artísticos não se sentem valorizados, devido ao tratamento desigual frente ao que é proporcionado aos artistas nacionais. Consideram que poderia haver semelhante oportunidade, reclamam dos altos cachês pagos aos artistas consagrados.

Percebe-se a necessidade de incentivar a produção local, não por meio de cachês exorbitantes, e sim através de um pagamento digno. O valor destinado para o pagamento dos artistas nacionais poderia ser investido em diferentes ações e

projetos, como a capacitação do elenco, criação de novos eventos focando a cultura local e o tema natalino, visando à melhoria e ampliação da programação do Natal em Natal.

O atual presidente da Funcarte, Dácio Galvão, quando questionado a respeito dos planos e metas para o Natal em Natal 2013, e ainda se existe a pretensão de dar continuidade ao espetáculo Auto de Natal, ele respondeu:

O projeto está passando por uma formatação, nós vamos trabalhar com edital público, convocando as companhias teatrais a apresentar um projeto, são basicamente dois eixos temáticos: o próprio alto natalino que é o nascimento de Cristo, mas ao mesmo tempo a gente está abrindo outro eixo que é o nascimento da Cidade, a fundação da Cidade, a história de Natal. É preciso ampliar a programação do Natal em Natal. Além do espírito natalino, nós acreditamos que precisamos explorar mais essa questão do aniversário da Cidade pensando nisso trabalharemos os dois temas em eventos separados. A programação ainda está em processo de construção. (DADOS DA PESQUISA, 2013).

No mês de julho de 2013, a FUNCARTE tornou público o edital mencionado, denominado “Natal em Cena 2013”, lançado enquanto continuidade do projeto Auto de Natal, visando selecionar dois projetos do segmento cênico cultural, nas categorias: “Natal e a Religião” e “Natal, sua história, seus bairros, sua gente”. De acordo com o edital nº 002/2013 podem ser proponentes do projeto pessoas físicas ou jurídicas com vínculo comprobatório de pelo menos dois anos na área de artes cênicas e os selecionados disponibilizarão de 250.000,00 R\$ para construção dos espetáculos.

A proposta traz um novo formato de produção do espetáculo, diferenciando das edições anteriores, em que o autor e diretor do espetáculo eram convidados a elaborar texto e roteiro cênico do Auto de Natal, bem como a encenação dava-se apenas na programação do Natal em Natal. Segundo o edital nº 002/2013 os espetáculos selecionados ficarão sob posse dos proponentes, podendo seguir suas trajetórias para além do calendário do evento natalino.

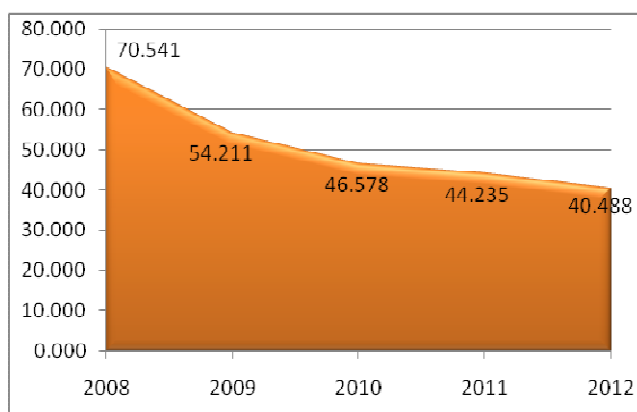
Em agosto, o Secretário de Turismo, Fernando Bezerril, afirmou que “o projeto Natal em Natal 2013 estava na fase de captação de recursos”. Época coincidente a fase de inscrição para participar do processo seletivo do projeto Natal em Cena. Um risco organizacional, já que a continuidade do projeto depende dos recursos orçamentários. No entanto, a mudança do gestor municipal da capital potiguar associada a nova proposta da FUNCARTE pode resgatar a confiança dos possíveis patrocinadores e tornar o Natal em Natal 2013 realidade.

4.2 O AUTO DE NATAL ENQUANTO ATRATIVO CULTURAL E TURÍSTICO

O turismo se constitui como uma das principais atividades econômicas de Natal. Assim como em toda região nordeste, a modalidade turística com maior destaque é o turismo de Sol e Mar, caracterizado pela busca de atrativos naturais, composto por praias, dunas, lagoas, rios, dentre outros.

Porém essa limitação não vem atendendo de forma satisfatória a demanda turística, conforme se verificou a partir de 2008, quando o número de turistas estrangeiros começou a diminuir.

GRÁFICO 36 – Chegada de turistas estrangeiros em Natal-RN



Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Ministério do Turismo (2012).

O gráfico apresenta um decréscimo na quantidade de turistas estrangeiros que visitaram Natal, nos últimos cinco anos. De 2008 à 2009 houve uma queda de 23% no número de estrangeiros que visitaram Natal, de 2009 à 2010 diminuiu 14%, de 2010 à 2011, 4%, e de 2011 à 2012, 8%. Totalizando uma média de 12% de redução na quantidade de turistas estrangeiros que visitaram o destino.

Segundo dados da EMPROTUR (2009):

O maior responsável pela queda do fluxo do turismo internacional na cidade do Natal é a falta de diversificação da oferta, além da crise financeira mundial, na qual Natal tornou-se um destino caro se comparado a alguns concorrentes diretos: Ilhas Baleares, Caribe, Porto Rico que também apresentam como principal produto o turismo de sol e mar, exploram o patrimônio histórico cultural de forma a agregar valor à experiência turística, apresentando a cada nova temporada, ao menos um produto turístico incorporado ao que já se possui, e por fim, mas não menos importante o quesito custo. A oferta dos atrativos e produtos turísticos do destino Natal não justifica o significativo aumento dos preços face aos valores praticados pela concorrência. (Apud ARAÚJO, POSENATTO E NASCIMENTO, 2010, p.126).

Baseado em tais informações verifica-se a necessidade da diversificação da oferta turística. A utilização apenas do patrimônio natural não fará do turismo local uma atividade diferenciada, já que uma grande parcela dos turistas busca outras formas de entretenimento, principalmente atividades noturnas, quando não é aprazível o banho de mar.

A nomenclatura da cidade, Natal, junto aos aspectos histórico-culturais do Estado constitui potenciais atrativos para descentralização da oferta turística do destino. Porém, os investimentos feitos para o desenvolvimento do Natal em Natal ainda é pouco frente a outros destinos que possuem eventos dessa natureza, como o Natal Luz de Gramado. Fato, declarado por alguns espectadores durante a aplicação dos questionários.

Nossa cidade, ao invés de crescer e fortalecer, está cada dia enfraquecendo, sendo esquecida... Quando falamos de Páscoa, lembramos de onde? E quando falamos de Frevo? E samba? E arquitetura? Cidades vêm a nossa mente... Quando falamos de Natal, todos deveriam lembrar de nossa cidade... Deveriam buscar nossa cidade... Mas não é assim. Porque será? Precisamos ter nossa música, nossa arte, nossa cultura. Valorizar, investir, incentivar. Isso é fundamental. (ESPECTADOR 4)

Infelizmente nunca nos aproveitamos do nome da cidade para promover verdadeiramente o NATAL de Natal. Somos muito fracos, governamentalmente falando. Pois não é interesse político, e se fosse acredito que todos se envolveriam em fazer um brilhante evento. (ESPECTADOR 5)

O cancelamento do Auto de Natal foi, sem dúvida, uma perda para a Cidade do Natal e o Rio Grande do Norte, tanto nos aspectos culturais quanto turísticos. Todos - os artistas locais, a população potiguar e os turistas - perderam um importante espaço de manifestação cultural que tinha e ainda tem significativas perspectivas de contribuir para a diversificação do turismo natalense e para o fortalecimento da identidade cultural da cidade. (ESPECTADOR 6).

Os depoimentos revelam a necessidade de valorização, investimento e incentivo para com as manifestações culturais locais, só assim o Natal em Natal se tornará um atrativo consolidado, diversificando a oferta turística, contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural da cidade.

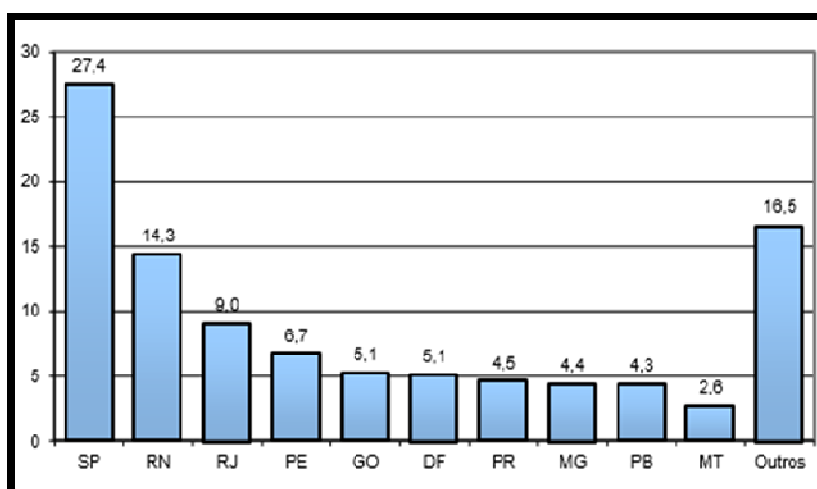
O Secretário de Turismo de Natal, Fernando Bezerril, quando questionado a respeito dos planos para o desenvolvimento do *Natal em Natal 2013*, afirmou que o plano principal é “investir no artista potiguar, é preciso valorizar o que é da terra, artistas como Isaac Galvão, Manuel do Côco, Arnaldo Farias, dentre tantos outros

artistas. Estamos investindo na divulgação do destino, Natal: como a cidade presépio”.

Segundo o Secretário, o destino Natal será divulgado no evento “Natal é a flor do Caribe”, no Espaço Cultural da cidade de Leme, interior de São Paulo, durante três dias, na primeira semana de novembro de 2013. O evento pretende reunir operadores de turismo e agentes de viagens com o objetivo de estimular a vinda de turistas paulistas para conhecer Natal. Com artistas foram convidados para demonstrar o que Natal tem para oferecer, artesãos, músicos, grupos folclóricos, dentre outros, terão a oportunidade de mostrar seu trabalho.

De acordo com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2012), São Paulo é considerado o destino que mais emite turistas para Natal, por isso foi o Estado escolhido para divulgação da cidade. Ainda segundo a Fundação, São Paulo encontra-se como o Estado que mais gera receitas no Rio Grande do Norte, conforme apresenta o gráfico:

GRÁFICO 37 – Principais geradores de receitas no Rio Grande do Norte



Fonte: (FIPE, 2012, p. 107).

O gráfico revela que 27,4% da receita gerada no Rio Grande do Norte no âmbito do turismo é proveniente de turistas de São Paulo. Seguido de 14,3% de receita gerada, pelo RN, 9% do Rio de Janeiro, 6,7% de Pernambuco e 5,1% de Goiás. Apesar de São Paulo ser o Estado que mais emite turistas e gera receita em Natal, não é justificável que a divulgação concentre-se apenas em um local, pelo contrário existe outros destinos com turistas potenciais que por intermédio da divulgação podem se interessar em conhecer a capital potiguar.

Em conformidade com a FIPE (2012), as cidades da região Nordeste se apresentam, em 1º lugar, como os destinos mais desejados pelos turistas brasileiros. Os vinte destinos que os brasileiros mais desejam conhecer, em ordem de classificação, são: Fernando de Noronha, Fortaleza, Salvador, Natal, Recife, Porto Seguro, Ipojuca, Maceió e São Luís (na região Nordeste do País), Gramado, Florianópolis, Foz do Iguaçu, Porto Alegre e Curitiba (no Sul), Rio de Janeiro, São Paulo e Aparecida do Norte (no Sudeste), Bonito e Brasília (no Centro-Oeste) e Manaus no Norte. Os destinos Fernando de Noronha, Natal, Gramado, Florianópolis, Manaus, Maceió, Bonito e Porto Alegre despertam maior interesse conforme aumenta a renda.²⁴

Percebe-se o potencial turístico que Natal possui, do mesmo modo a responsabilidade que o destino tem de planejar, investir e fomentar a atividade turística para receber esses turistas. É preciso que os gestores, tanto do setor público, quanto do privado, tomem cuidado para que as expectativas geradas a partir das mais variadas motivações dos turistas sejam atendidas ou até superadas, pois o turismo vende “sonhos”, o produto vendido é intangível, ou seja, não existe a possibilidade de troca.

A riqueza histórica e cultural de Natal é concomitante à oferta dos recursos naturais. O Natal em Natal é realizado durante a alta estação do destino, período que já há um fluxo de turistas considerável, no entanto é imprescindível que exista uma programação previamente estabelecida, um calendário consolidado, tradicional, afinal: “todos os eventos culturais da cidade são importantes e deveriam ficar cada ano maiores e não o contrário” (ESPECTADOR 7).

“O espetáculo Auto de Natal mostra as questões culturais do Rio Grande do Norte e o seu cancelamento nos anos subsequentes pode levar ao esquecimento por parte da população dos elementos que representam a cultura local”. (ESPECTADOR 8).

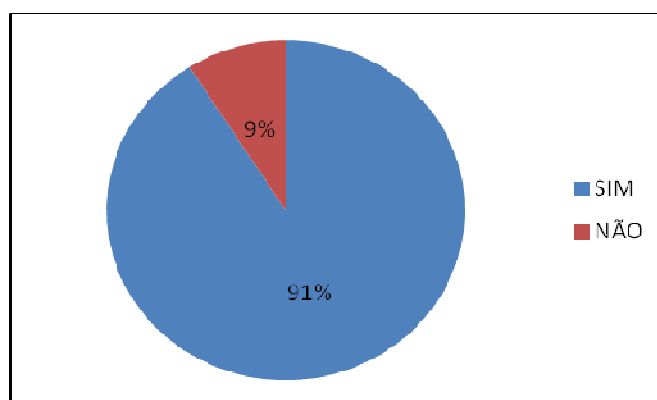
Desse modo, o Auto oportuniza a divulgação da história da cidade e valorização das manifestações culturais, contribuindo para a auto-estima da população local, principalmente a comunidade artística.

²⁴A pesquisa foi realizada com uma amostra da população residente em 53 estratos geográficos, correspondentes a 27 “estratos de Capital” e a 26 estratos compostos pelos “demais municípios” de cada unidade da federação (UF).

Segundo Edson Soares, quando questionado se o evento tem potencial para atrair turistas, ele respondeu “basta ver o número de pessoas que compareceram na edição de 2010. No último dia, 25 mil espectadores.”

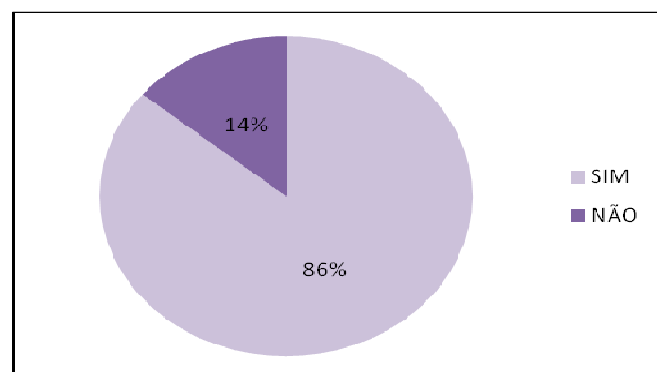
Na opinião dos espectadores e produtores artísticos do Auto de Natal, o evento também tem potencial para atrair turistas, conforme apresenta o gráfico 38:

GRÁFICO 38 - Análise dos espectadores do Auto de Natal acerca da potencialidade que o evento possui para atrair turistas



A pesquisa demonstrou que 91% dos espectadores consideraram que o Auto de Natal tem potencial para atrair turistas. Já sob a perspectiva dos produtores artísticos verificou-se que 86% apontaram que o evento tem potencial, como apresenta o gráfico:

GRÁFICO 39 - Análise dos produtores artísticos do Auto de Natal acerca da potencialidade que o evento possui para atrair turistas

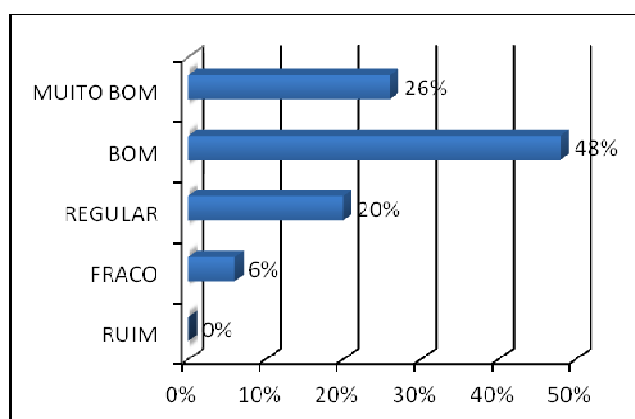


Apesar da maioria dos entrevistados considerarem que o Auto de Natal tem potencial turístico, existe uma série de requisitos necessários para agregar valor ao evento, como por exemplo, escolher um espaço físico acessível, com uma infraestrutura capaz de receber o público, bem como ter uma equipe de produção

qualificada, visando a construção de um espetáculo que satisfaça as expectativas, tanto da população local quanto dos turistas.

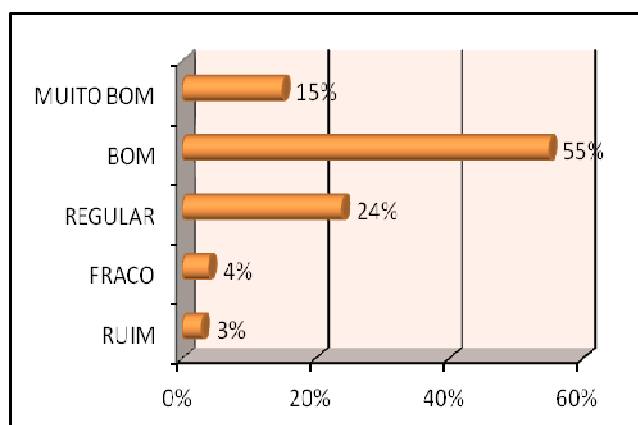
Os produtores artísticos do Auto de Natal, em sua maioria, avaliaram o espaço físico escolhido para realização das edições do evento como eficiente. Salienta-se que o Auto de Natal já foi realizado em palcos montados no centro da cidade, numa balsa, no Rio Potengi, no Anfiteatro da Praça Cívica do Campus da UFRN e no Estádio João Cláudio de Vasconcelos Machado (Machadão).

GRÁFICO 40 - Avaliação dos produtores artísticos quanto ao espaço físico em que o Auto de Natal foi realizado



De acordo com a pesquisa, 26% dos produtores artísticos consideraram o espaço físico muito bom, enquanto 48% analisaram bom, 20% regular e 6% fraco. A maioria dos espectadores do Evento também avaliou o espaço físico como eficiente.

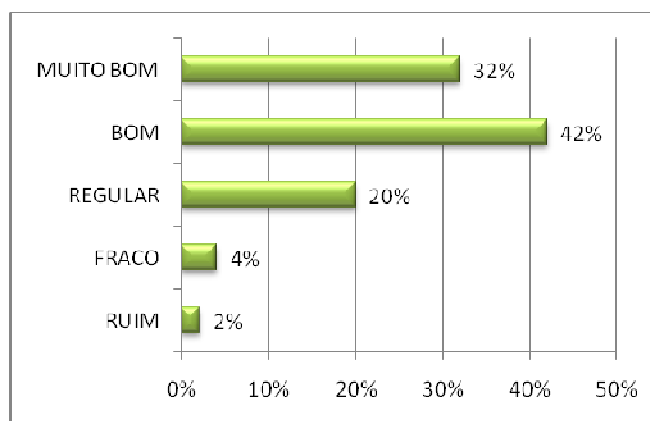
GRÁFICO 41 - Avaliação dos espectadores quanto ao espaço físico em que o Auto de Natal foi realizado



O gráfico revela que 15% consideraram o espaço físico do evento muito bom, 55% bom, 24% regular, 4% fraco e 3% ruim.

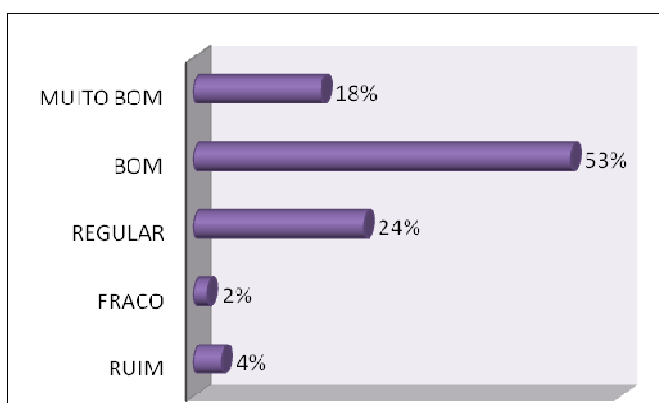
Outro aspecto referente a infraestrutura do evento é a acessibilidade ao local de sua realização. Um grande percentual dos produtores artísticos do espetáculo avaliou o acesso ao local do Evento como bom.

GRÁFICO 42 - Avaliação dos produtores artísticos quanto à acessibilidade aos eventos realizados



Consoante o gráfico 32% dos produtores artísticos consideraram a acessibilidade ao Evento muito boa, 42% boa, 20% regular, 4% fraco e 2% ruim. Os espectadores do espetáculo tiveram um posicionamento semelhante, conforme apresenta o gráfico:

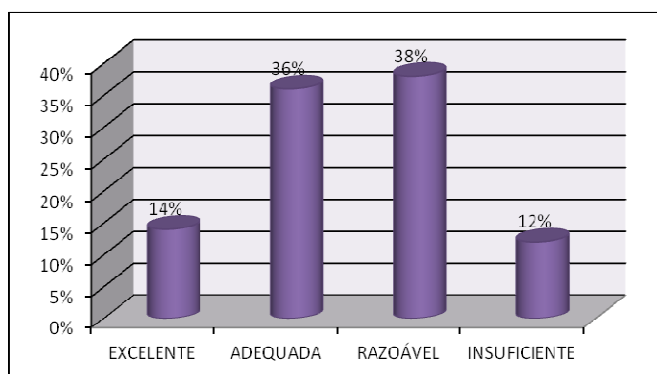
GRÁFICO 43 - Avaliação dos espectadores quanto a acessibilidade aos eventos realizados



O gráfico mostra que 18% dos espectadores consideraram a acessibilidade boa, 53% boa, 24% regular, 2% fraco e 4% ruim.

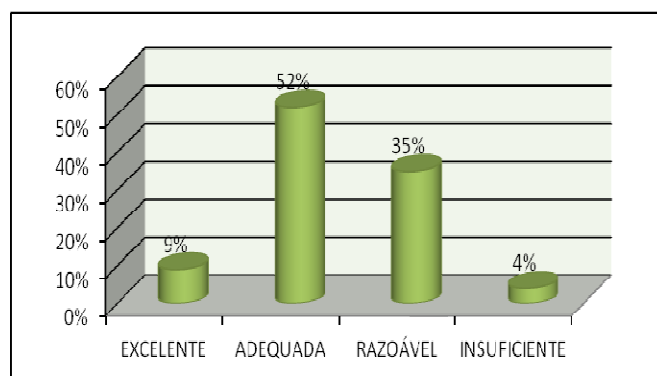
O resultado satisfatório de um evento está diretamente relacionado com uma gestão de qualidade, pois é por meio de uma gestão eficiente que os objetivos são alcançados. Quanto a gestão dos espetáculos realizados, constatou-se que 14% dos produtores artísticos revelaram que os gestores foram excelentes, agiram dentro dos prazos e realizaram um ótimo evento, 36% consideraram que a gestão foi adequada para realizar um bom espetáculo, 38% considerou razoável, deixando um pouco a desejar e 12% insuficiente para realizar um evento, deixou a desejar. Segundo, apresenta o gráfico:

GRÁFICO 44 - Avaliação dos produtores artísticos quanto a gestão dos espetáculos realizados



Os espectadores do evento em sua maioria consideraram a gestão dos espetáculos realizados eficiente. Consoante descreve o gráfico:

GRÁFICO 45 - Avaliação dos espectadores quanto a gestão dos espetáculos realizados



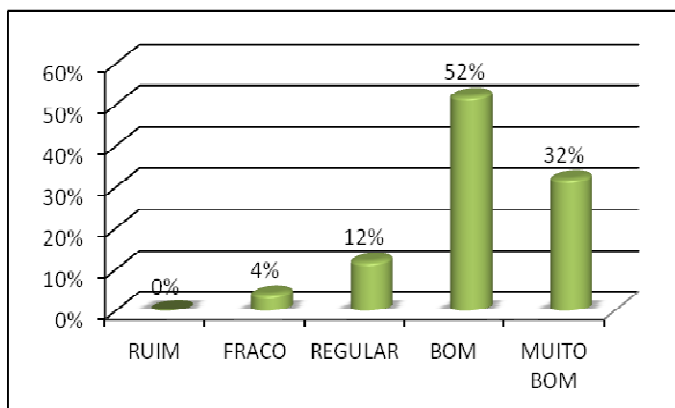
Segundo o gráfico 9% dos espectadores expuseram que os gestores foram excelentes, agiram dentro dos prazos e realizaram um ótimo evento, 52%

avaliaram que a gestão foi adequada para realizar um bom espetáculo, 35% ponderou razoável, deixando um pouco a desejar e 4% insuficiente para realizar um evento, deixou a desejar.

O elenco do Auto de Natal é composto por artistas da área de dança, teatro, circo, dentre outras. O papel do elenco é representar tudo aquilo que foi idealizado na construção do espetáculo, uma boa atuação repercutirá num bom espetáculo.

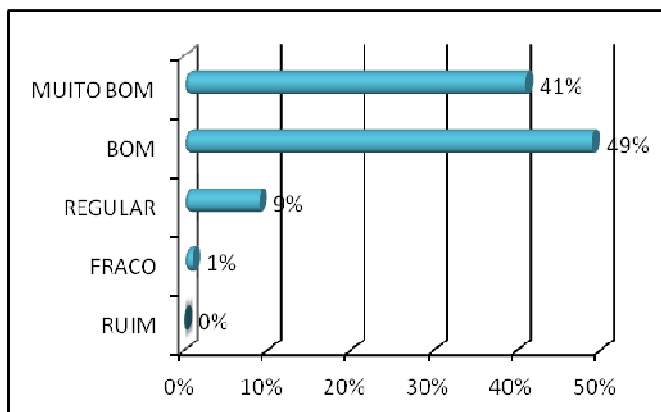
Os produtores artísticos fizeram uma auto-análise, já que grande parte dos respondentes fez parte do elenco do espetáculo. A análise revelou que 52% dos respondentes avaliaram o elenco como bom, 32% muito bom, 12% regular e 4% fraco, conforme apresenta o gráfico 46.

GRÁFICO 46 - Avaliação dos produtores artísticos quanto ao elenco dos espetáculos realizados



Já sob a percepção dos espectadores a pesquisa revelou que 90% dos respondentes avaliaram o elenco como eficiente, conforme apresenta o gráfico 47. Com base no gráfico, 49% dos respondentes avaliaram o elenco como bom, 41% muito bom, 9% regular e 1% fraco.

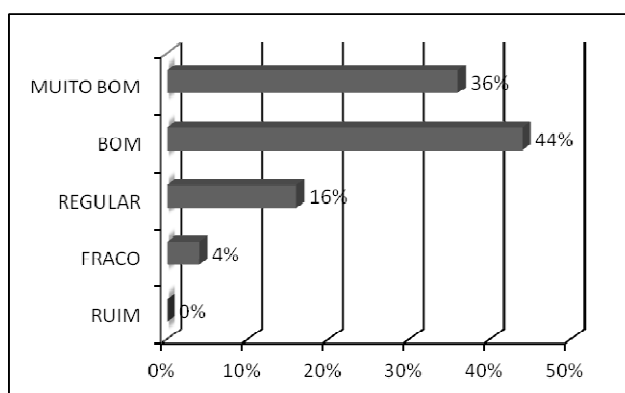
GRÁFICO 47 - Avaliação dos espectadores quanto ao elenco dos espetáculos realizados



Os figurinos são peças fundamentais para caracterização dos personagens de uma produção teatral. O figurinista faz parte da equipe de produção artística do Auto de Natal, ele é responsável pela criação de cada figurino, o qual é desenhado com base na história a ser tratada, e a época em que se passa o trama. Na trajetória do Auto de Natal foram elaborados diferentes figurinos, desenhados e confeccionados por uma equipe de costureiras (ANEXO 07).²⁵

Os produtores artísticos do Auto de Natal, em sua maioria, 44% dos entrevistados, avaliaram o figurino como bom, enquanto que 36% consideraram muito bom, 16% regular e 4% fraco. Como demonstra o gráfico:

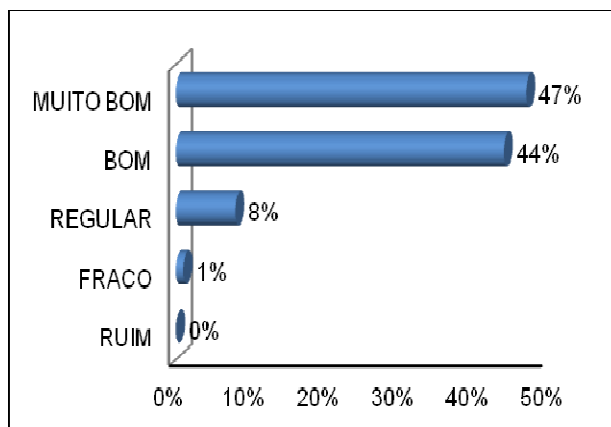
GRÁFICO 48 - Avaliação dos produtores artísticos quanto ao figurino dos espetáculos realizados



²⁵ O Anexo 07 mostra alguns desenhos dos figurinos confeccionados para a produção do Auto de Natal de 1998.

A maioria dos espectadores também avaliou o figurino como adequado, segundo revela o gráfico:

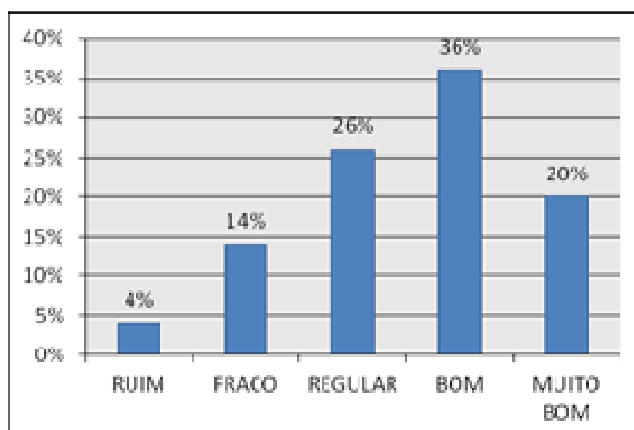
GRÁFICO 49 - Avaliação dos espectadores quanto ao figurino dos espetáculos realizados



O gráfico apresenta que 47% dos produtores artísticos do Auto de Natal analisaram o figurino como muito bom, enquanto que 44% consideraram bom, 16% regular e 4% fraco.

O enredo de um espetáculo teatral possibilita o público entender o tema tratado, se situar na história. Faz referência ao texto produzido para encenação. Um pouco mais que a metade dos produtores artísticos entrevistados considerou o enredo dos espetáculos realizados como eficientes.

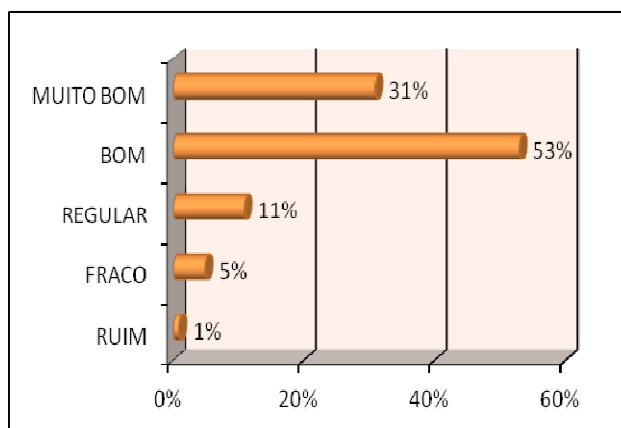
GRÁFICO 50 – Avaliação dos produtores artísticos quanto ao enredo dos espetáculos realizados



O gráfico aponta que 36% produtores artísticos do espetáculo avaliaram o enredo como bom, enquanto que 26% ponderaram regular, 20% muito bom, 14% fraco e 4% ruim.

A análise dos espectadores foi divergente, mais de 80% consideraram o enredo dos espetáculos realizados satisfatório, como revela o gráfico.

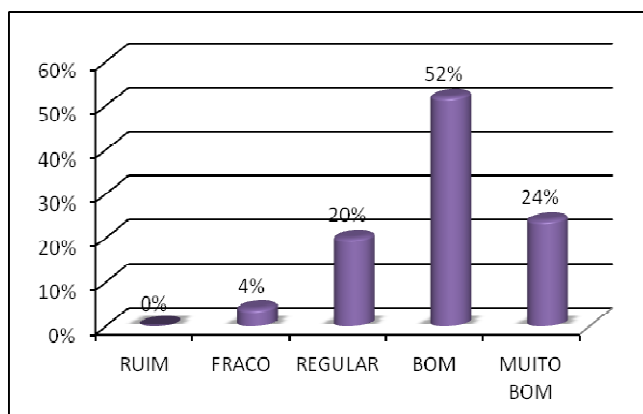
GRÁFICO 51 - Avaliação dos espectadores quanto ao enredo dos espetáculos realizados



O gráfico assinala que 53% dos espectadores do Auto de Natal analisaram o enredo como bom, enquanto que 31% avaliaram muito bom, 11% regular, 5% fraco e 1% ruim.

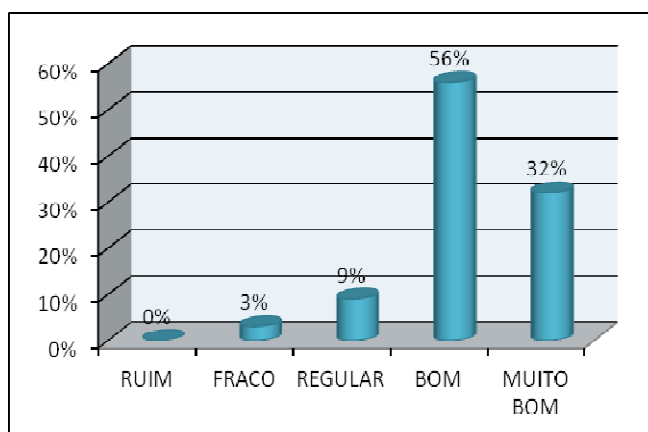
A função do diretor na produção de um espetáculo teatral é expansiva. O diretor é responsável pela interpretação do texto produzido, construção do projeto cênico, supervisionar e dirigir os atores, trabalhando diretamente na representação, decidindo a melhor forma de trabalhar os diversos aspectos da produção. A junção de um texto e direção de qualidade resultará em um bom espetáculo. Os produtores artísticos do Auto de Natal avaliaram a direção do espetáculo como algo positivo.

GRÁFICO 52 - Avaliação dos produtores artísticos quanto a direção dos espetáculos realizados



O gráfico apresenta que 52% dos produtores artísticos do Evento analisaram a direção como boa, enquanto que 24% avaliaram muito boa, 20% regular e 4% fraca.

GRÁFICO 53 - Avaliação dos espectadores quanto a direção dos espetáculos realizados



Segundo o gráfico 56% dos espectadores consideraram a direção como boa, enquanto que 32% analisaram muito boa, 9% regular e 3% fraca.

Mediante a análise geral dos dados coletados constatou-se que embora a maioria dos entrevistados tenha considerado que o Auto de Natal tem potencial turístico, e o consideraram com produção cultural e infraestrutura eficiente, baseado nas edições de 1998 à 2010, verificou-se um desapontamento com a política de cultura e turismo de Natal, principalmente por causa do cancelamento do espetáculo no ano de 2011 e 2012.

A FUNCARTE enquanto promotora do Auto de Natal tem a autonomia de torná-lo um atrativo cultural e turístico consolidado, desde que atue de forma integrada e participativa com SETURDE, propiciando condições de realização do espetáculo, através de um planejamento e ações de médio e longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Auto de Natal é um espetáculo presente na memória de uma grande parcela da população natalense. Espaço de sociabilidade de um público diversificado, formado por crianças, jovens, adultos e idosos, residentes no município de Natal ou não, de diferentes classes sociais e religiões, levado a prestigiar o natal, festa que deu nome a Capital.

Cada edição, uma simbologia peculiar, disposta a tantas faces que compõem o patrimônio potiguar: religiosidade, artesanato, feira, cordel, pintura rupestre, mangue, dunas, danças folclóricas, são exemplos do cenário ou enredo do espetáculo.

O Auto é palco de produção intelectual e estímulo à criatividade de escritores, dramaturgos, circenses, músicos, bailarinos, teatrólogos, videoprodutores etc. Logo, é um importante veículo para a identificação e apreciação do folclore potiguar.

De acordo com Cascudo (1999), houve um tempo em que os natalenses celebravam o nascimento do Menino Deus com: a missa do galo, *festas* dadas, pedidas e recebidas, os autos populares, encenados ao átrio, esperando a meia noite, fandango, o bumba meu boi pobre vadiando diante das casas abastadas com o Boi Berico e Mateus, as lapinhas, bailes pastoris diante dos presépios armados e enfeitados, os congos, com Henrique Rei Cariongo, embaixador da rainha Ginga, príncipe e secretário tão engraçado, aluá, comidas de tabuleiro - Manifestações trazidas para o Auto de Natal. “Ninguém adivinhava que Papai Noel, barbudo, coberto de agasalhos de lã, viesse a popularizar-se no dezembro tropical”. (CASCUDO, 1999, p.126)

Os espetáculos em forma de cortejo, realizados nos anos de 1998, 1999 e 2000, encenados por diferentes grupos folclóricos do Rio Grande do Norte, expressaram a tradição popular de festejar o natal na cidade. A partir do ano 2000, o Auto de Natal passou a ser encenado nos palcos, permanecendo, entretanto, a ideia de representar o folclore; homenagear celebridades da história do Rio Grande do Norte, por exemplo, o folclorista Luiz da Câmara Cascudo, o poeta Ferreira Itajubá, a poetisa Auta de Souza e o Padre João Maria, e, ainda, personagens da literatura brasileira, tais como: Severino, do poema *Morte e Vida Severina* de autoria de João

Cabral de Melo Neto. Além das diversas expressões culturais reveladas nas encenações, o sertão, o mangue, as dunas, as praias, patrimônio natural do Rio Grande do Norte, também foram utilizados como cenário da produção.

Com o passar dos anos a produção transformou-se em um megaevento, atraindo mais espectadores, alguns motivados a assistir o espetáculo natalino com peculiaridades da história do Município, outros a prestigiar artistas de renome nacional, dentre eles: Elba Ramalho, Lázaro Ramos, Flávia Alessandra, Zé Ramalho e Bibi Ferreira, que atuaram no palco junto aos artistas residentes em Natal.

Todavia, a trajetória do evento foi interrompida no ano de 2011 e 2012, em virtude da falta de recursos financeiros, consequência de problemas administrativos e políticos, que permeiam as relações sociais vigentes no processo de construção do espetáculo.

Assim, como a Funcarte sozinha não tem autonomia política nem recursos financeiros para organizar o Natal em Natal, é imprescindível a colaboração do setor privado, bem como das esferas, estadual e federal, na organização e execução de determinadas ações, principalmente na disponibilidade de investimento financeiro. Desse modo, se o evento não for executado de forma “passiva”, o Auto de Natal será apenas “uma imagem” na memória da população de quem teve a oportunidade de trabalhar na produção do espetáculo e/ou assisti-lo, e não será visualizado como uma forma de expressão tradicional do lugar.

No entanto, “se a festa é considerada um bem patrimonial, uma tradição, ela pode ser inventada ou reinventada, perdida e novamente encontrada, compondo uma complexa trama social de produção assim como são as inovações e informações trazidas ao grupo” (HOBBSAWN, 1998 apud RIBEIRO, 2004). Logo, compete a gestão da Funcarte, atual e futura, resgatar o costume de promover o Auto de Natal.

Diante disso, sugere-se que as ações e metas por parte dos atuais e “**futuros**” gestores vinculados aos órgãos responsáveis pela cultura e pelo turismo de Natal, a respeito da continuidade do Auto de Natal, sejam previamente elaboradas em consonância com os procedimentos burocráticos necessários para o acontecimento do evento. Recomenda-se que a seleção, contratação dos produtores artísticos, bem como a divulgação da programação do espetáculo, sejam realizadas

apenas após a captação de recursos, evitando, desse modo, transtornos para todas as partes interessadas.

Mediante as estratégias utilizadas pelos gestores do evento, na organização, execução e divulgação, sugere-se que a produção esteja voltada para a temática natalina e aspectos da cidade do Natal, fazendo jus ao nome do espetáculo (alusão ao nome da festa e da cidade).

Quanto à divulgação do Natal em Natal, sugere-se que seja desenvolvido um estudo estratégico na área de publicidade e propaganda, visando identificar que símbolo representaria melhor a cidade, levando-se em consideração o patrimônio natural e cultural, pois se existe a pretensão de utilizar o *slogan* “Natal em Natal: o melhor natal do Brasil” é preciso mostrar o porquê de vivenciar a festa de natal, na Cidade do Natal, é melhor que em outros destinos turísticos.

A temática natalina, alusiva à nomenclatura do destino foi considerada pelos espectadores e produtores do Auto de Natal um diferencial do destino que necessita ser bem trabalhado, pois conforme expôs um dos espectadores do Evento “quando falamos de Natal, todos deveriam lembrar da nossa cidade... Deveriam buscar nossa cidade... Mas não é assim. Porque será? Precisamos ter nossa música, nossa arte, nossa cultura. Valorizar, investir, incentivar. Isso é fundamental”. (DADOS DA PESQUISA, 2013).

Diante dos fatos apresentados nesta pesquisa, concluiu-se que o espetáculo Auto de Natal, enquanto atrativo cultural da cidade, tem potencial para diversificar o turismo em Natal, desde que valorize, invista, incentive e se torne um atrativo consolidado do Natal em Natal, valorizando as manifestações artísticas do lugar, contribuindo para o desenvolvimento sociocultural da cidade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Regina. Quando o campo é o patrimônio: notas sobre a participação de antropólogos nas questões do patrimônio. **Sociedade e Cultura**, v. 8, n. 2, jul./dez. 2005, p. 37-52. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/1010/1204>> Acesso em: 4 maio 2012.

ABREU, Regina. Patrimônio Cultural: tensões e disputas no contexto de uma nova ordem discursiva. In: ABA. LIMA, Manuel Ferreira; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane (Orgs.). **Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos**. Blumenau: Nova Letra, 2007. 263-286.

ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO RN. **Estrutura para o Auto do Natal começa a ser montada**. 16 dez. 2003. Disponível em: <<http://www.assecom.rn.gov.br/notAnt.asp?idnoticia=2128>> Acesso em: 20 jul. 2012.

_____. **Auto do Natal estreia nesta quarta com o tema: um filho de Deus nasce em Natal**. 20 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.assecom.rn.gov.br/notAnt.asp?idnoticia=5977>> Acesso em: 20 jul. 2012.

ARAUJO; POSENATO e NASCIMENTO. Cultura e as manifestações artísticas como um atrativo turístico em natal - RN: um estudo na percepção dos stakeholders. **Revista HOLOS**: 2010, Ano 26, Vol. 3. Disponível em: <<http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/384/347>>. Acesso em: 25 set 2011.

AVILA, Marco Aurélio (org.). **Política e planejamento em cultura e turismo**. Ilhéus: Editus, 2009.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: as possibilidades de planejamento**. Coleção Turismo. Campinas – SP: Papyrus, 2000.

BATALHA, Ricardo Soneghet. **Incentivos fiscais e financeiros-fiscais: uma análise jurídica sob a ótica do desenvolvimento regional: o caso FUNDAP (Brasil 1988 – 2005)**. Campos dos Goytacazes – RJ, 2005. Disponível em: <<http://www.fdc.br/Arquivos/Mestrado/Dissertacoes/Integra/RicardoBatalha.pdf>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

BOTELHO, Isaura. **As dimensões da cultura e o lugar das políticas públicas**. São Paulo em Perspectiva, 2001. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/estetica/wp-content/uploads/2011/04/IsauraBotelho.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

BLOG PAPERJERIMUM. **Pura nostalgia:** o por do sol na pedra do rosário. Disponível em: <<http://paperjerimum.blogspot.com.br/2011/03/blog-post.html>> Acesso em: 21 jul. 2012.

BRASIL. **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil – 1934.**

Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm> Acesso em: 3 nov. 2011.

_____. **Constituição federal - CF – 1988.** Disponível:

http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf215a216.htm. Acesso em: 11 dez. 2011.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Projetos aprovados por ano região, ano, uf.**

Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>> Acesso em: 13 mar. 2012.

BRASIL, Iphan. **Os sambas, as rodas, os bumbas, os meus e os bois:** princípios, ações e resultados da política de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial no Brasil – 2003/2010. 2. ed. Brasília: Iphan, 2010. Disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=1800>> Acesso em: 11 maio 2012.

_____. **O que é patrimônio imaterial.** Disponível em:

<<http://www.iphan.gov.br/bcrE/pages/conPatrimonioE.jsf>> Acesso em: 28 jun. 2013.

_____. **Festa de Sant' Ana de Caicó.** 2010. Disponível em:

<<http://www.iphan.gov.br/montarDetalheConteudo.do;jsessionid=FC301B1CFDBBB D8C447EFEBD19AB4024?id=15779&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>> Acesso em: 30 jun. 2013.

BRASIL, Ministério da Cultura. **Projetos culturais via renúncia fiscal:** Rouanet.

2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2011/07/07/projetos-culturais-via-renuncia-fiscal/>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

_____. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.** Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/L8313cons.htm>. Acesso em: 17 ago. 2011.

_____. **Dados básicos do projeto:** Natal em Natal 2011. Disponível em:

<<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>> Acesso em 20 jul. 2013.

_____. **Dados básicos do projeto:** Natal em Natal o melhor natal do Brasil.

Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>> Acesso em: 20 jul. 2013.

_____. **Regulamentação e incentivo.** Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/Regulamentacao-e-incentivo/lei-rouanet>> Acesso: 20 abr. 2013.

_____. **Porque aprovar o plano nacional de cultura:** conceito, participação e expectativas. Brasília, 2009.

_____, Ministério da Cultura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **O registro do patrimônio imaterial:** dossiê final das atividades da comissão e do grupo de trabalho patrimônio imaterial. 4. ed. Brasília, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo cultural:** orientações básicas. 3. ed. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2012.

_____. **Anuário estatístico de turismo.** Disponível em: <www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/> Acesso em: 25 jun. 2013.

_____. **Segmentação do turismo:** Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Fipe. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2010/2011.** São Paulo: Ministério do Turismo, 2012. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/domestica/index.html> Acesso em: 26 jun. 2013.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna.** 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAMARGO, Patrícia; CRUZ, Gustavo. (Org.) **Turismo cultural:** estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009.

CARNEIRO, Edivasco; OLIVEIRA, Sofia Araújo de; CARVALHO, karoliny Diniz. Turismo cultural e sustentabilidade: uma relação possível? **Revista eletrônica de turismo cultural.** v. 4, n.1, 2010.

CASCUDO, Luis da Câmara. **Tradição, ciência do povo:** pesquisas na cultura popular do Brasil. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

_____. **História da cidade do Natal.** 3. ed. Natal: RN Econômico, 1999.

CHAGAS, Carol. **O novo turista de aventura.** *Daventura Artigos e Dicas.* Salvador, 2011. Disponível em: <<http://www.daventura.com.br/artigosdicas.html#>> Acesso em: 12 ago. 2013.

CHAGAS, Marcio Marreiro das. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade:** um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. Dissertação (Mestrado) —

Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, Marli Lopes da; CASTRO, Ricardo V. de. Patrimônio imaterial nacional: preservando memórias ou construindo histórias? **Revista Estudos de psicologia (Natal)**. v.13, n.2, p. 125-131, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2008000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso: 22 maio 2013.

DENCKER, Ada de Freitas M. **Pesquisa em turismo**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Editora Alínea, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ELENCO DO AUTO DE NATAL. **Carta dos artistas do Auto de Natal – 2011 a sociedade natalense**. 30 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/74935459/Carta-Dos-Artistas-Do-Auto-de-Natal-2011-final-1>> Acesso em: 10 dez. 2011.

FEITOSA, Águida Maria da Veiga. **Planejamento turístico**. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.projetur.com.br/artigos/planejamento.pdf>> Acesso em: 15 jun. 2012.

FILHO, Américo Pellegrim. **Ecologia, cultura e turismo**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 1997. (Coleção Turismo)

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 21. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005. 295 p. (Biblioteca de Filosofia e História das Ciências, v.7).

FOUCAULT, M. O Sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. & RABINOW, P. Michel Foucault. **Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime. (org). **Turismo e patrimônio cultural**. 3. ed São Paulo: Contexto, 2003.

GENEROSI, Andressa. **Natal Luz em Gramado (RS), tradição e inovação:** um olhar sobre os fatores que determinam o retorno dos turistas ao evento. Caxias do Sul: UCS, 2011. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed., São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GOMES NETO, João Maurício. **Entre a ausência declarada e a presença reclamada:** a identidade potiguar em questão. Dissertação (Mestrado) — Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

GURGEL, Deífilo. **Espaço e tempo do folclore potiguar.** 3. ed. Natal: Departamento Estadual de Imprensa, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Thomson Learning, 2001.

JORNAL DE HOJE. **Arte na rua para comemorar o natal.** Natal/RN, dez.1998.

_____. **O Auto de Natal.** Natal/RN, 21 dez. 1999.

_____. **Auto de Natal anuncia o nascimento do menino Deus pelas ruas do centro.** Natal/RN, 22 dez. 2000.

_____. **Auto de Natal:** morte e vida Severina. Natal/RN, 02 dez. 2003.

_____. **Rima do cordel no Auto de Natal.** Natal/RN, 01 dez. 2004.

_____. **Jesus de Natal estréia amanhã.** Natal/RN, 21 dez. 2005.

_____. **A história do menino Deus.** Natal/RN, 20 dez. 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA FILHO, Manuel Ferreira; ECKERT, Cornelia; BELTRÃO, Jane (Orgs.). **Antropologia e patrimônio cultural:** diálogos e desafios contemporâneos. Blumenau: Nova Letra, 2007.

MACEDO, Hugo. **Rio Potengi.** Disponível em: <<http://fotohugo.blogspot.com.br/2007/03/rio-potengi.html>> Acesso em: 23 jul. 2012.

MARTINS, C. **Turismo, cultura e identidade.** São Paulo: Roca, 2003.

MATIAS, M. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. 5. ed. Barueri: Manole, 2010.

MENESES, José Newton Coelho. **História e turismo cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MONTENEGRO, Ronnie. **Rio Grande do Norte e suas belezas**. Disponível: <<http://flickeflu.com/groups/1302466@N21>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

NATAL, Funcarte. **Plano municipal de gestão cultural**. Natal: Fundação Cultural Capitania das Artes, 2009.

_____. **Auto de Natal leva 5 mil atores às ruas**. Informativo Arte na Capitania. nº 4, Natal, dez. 1998.

_____. **Em Natal o povo festeja o nascimento de Cristo**. Informativo Arte na Capitania. n. 6, Natal, dez. 1999.

NATAL, Fundação José Augusto. **Patrimônio cultural potiguar em seis tempos**. Disponível em: <http://www.fja.rn.gov.br/fja_site/navegacao/patrimonioculturalpotiguar.asp> Acesso em: 14 maio 2012.

NATAL, Prefeitura Municipal do Natal. Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Urbanismo. **Natal: história, cultura e turismo**. Natal: DIPE – SEMURB, 2008. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/semurb/paginas/ctd-113.html>>. Acesso em: 25 ago. 2011.

NATAL, Prefeitura Municipal do Natal. **Show de Fagner marca segunda noite do Auto do Natal**. 22 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.natal.rn.gov.br/noticia/ntc-4822.html>> Acesso em: 20 mai. 2012.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PEREIRA, Paulo Celso. **Em Natal, governo de Micarla é avaliado por 92% como ruim**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/em-natal-governo-de-micarla-avaliado-por-92-como-ruim-6065560#ixzz2nsGGRF6v>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo cultural: uma visão antropológica**. 2 ed. Tenerife/España: ACA y PASOS, 2009.

REDAÇÃO CLUBE FM. **A face feminina de Deus faz renascer o espírito natalino**. 20 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.clubenatal.fm/noticias/?id=3220,MUITO-A-FACE-FEMININA-DE-DEUS-FAZ-RENASCER-O-ESPIRITO-NATALINO>> Acesso em: 17 maio 2012.

RIBEIRO, Marcelo; SANTOS, Eurico de Oliveira. Turismo cultural como forma de educação patrimonial para as comunidades locais. **Revista Itinerarium**. v.1, 2008. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/137/108>> Acesso em: 11 maio 2012.

RIBEIRO, Marcelo. Festas populares e turismo cultural – inserir e valorizar ou esquecer? O caso de Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul. **Revista Pasos**. v.2, 2004. Disponível em: <www.pasosonline.org/Publicados/2104/PS040104.pdf> Acesso em: 5 ago. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2008.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10 ed. Campinas: Papirus, 1997.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: Analogias, Encontros e Relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SOUZA, Daline Maria de. **Da Pedra do Rosário ao Pantanal: Espaço e Urbanização no Passo da Pátria (Natal/RN)**. Dissertação (Mestrado) — Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007. Disponível em: <<http://ftp.ufrn.br/pub/biblioteca/ext/bdtd/DalineMS.pdf>> Acesso em: 22 maio 2013.

TRIBUNA DO NORTE. **Além da manjedoura: Auto do Natal 2011 sofre interferência religiosa**. Natal/RN, 08 nov. 2011. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/alem-da-manjedoura-auto-do-natal-2011-sofre-interferencia-religiosa/201987>> Acesso em: 11 maio 2012.

_____. **A peleja de um auto na cidade dos reis**. Natal/RN, 05 nov. 2010. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/a-peleja-de-um-auto-na-cidade-dos-reis/164313>> Acesso em: 11 maio 2012.

_____. **Um menino e três reis**. Natal/RN, 21 dez. 2006.

_____. **Natal em Natal traz eventos culturais, shows e espetáculos**. Natal/RN, 02 dez. 2007.

_____. **Noite antológica**. 20 dez. 2008. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/print.php?not_id=96147> Acesso em: 13 mai. 2012.

_____. **Auto de Natal emociona público na UFRN**. 21 dez. 2009. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/auto-do-natal-emociona-publico-na-ufrn/135589>> Acesso em: 17 maio 2012.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **Dissertações concluídas**. 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/posgraduacao/strictosensu/turismo/dissertacoes/apresentacao>> Acesso em: 06 mar. 2011.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ. **Banco de dissertações**. 2012.

Disponível em:

<http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/index.php?item=conteudo_dissertacoes_defend.php> Acesso em: 06 mar. 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Banco de teses e dissertações**. Disponível em:

<http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesesimplificado/tde_busca/resultado-tdes-prog.php?ver=44&programa=44&ano_inicio=&mes_inicio=&mes_fim=&ano_fim=2012&grau=>> Acesso em: 6 mar. 2011.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Banco de teses e dissertações**. Disponível em:

<http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/resultado-tdes-prog.php?ver=72&programa=72&ano_inicio=2006&mes_inicio=01&mes_fim=12&ano_fim=2011&grau=Mestre> Acesso: 05 jan. 2012.

UNESCO. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**: adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948. Disponível em:

<http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 22 ago. 2011.

_____. **Patrimônio cultural imaterial**. 2003. Disponível em:

<<http://www.brasilia.unesco.org/areas/cultura/areastematicas/patrimonioimaterial>>. Acesso em: 22 jul. 2011.

UNIÃO BRASILEIRA DE ESCRITORES DO RN. **Paulo Jorge Dumaresq**.

Disponível em: <http://www.ubern.org.br/?page_id=627>. Acesso em: 13 maio 2012.

UNIVALE. **Banco de dissertações**. Disponível:

<<http://www.univali.br/modules/system/stdreq.aspx?P=2523&VID=default&SID=846164219838293&S=1&A=close&C=30213>> Acesso em: 05 jan. 2012.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

YÁZIGI, Eduardo. **Turismo**: uma esperança condicional. 2 ed. São Paulo: Global, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos produtores artísticos do Auto de Natal (1998-2012)

PESQUISA COM OS PRODUTORES ARTÍSTICOS DO AUTO DE NATAL (1998-2012)

Este questionário refere-se à pesquisa de dissertação de Shirley de Lima Cunha, aluna do Programa de pós- graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O tema do estudo é O Auto de Natal e sua relação com patrimônio imaterial e turismo cultural.

IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO

Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

Profissão *

Religião *

PESQUISA

De quantas edições do Auto de Natal você já participou? *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ Outro:

Quais foram as edições? *Pode marcar mais de uma opção.

☐ 1998

☐ 1999

☐ 2000

☐ 2001

☐ 2002

☐ 2003

☐ 2004

☐ 2005

☐ 2006

☐ 2007

☐ 2008

- ☐ 2009
☐ 2010
☐ Pertencia ao Elenco que se apresentaria em 2011
☐ Pertencia ao Elenco que se apresentaria em 2012

Qual foi a sua área de atuação? *

- ☒ Teatro
☒ Dança
☒ Música
☒ Outro:

Recebeu remuneração pela participação no evento? *

- ☒ Sim
☒ Não

Em sua opinião, o Auto de Natal pode ser considerado um patrimônio imaterial? *

- ☒ Sim
☒ Não

Já ouviu falar que o Evento Auto de Natal fez parte do Projeto Patrimônio Potiguar? *

- ☒ Sim
☒ Não

Em sua opinião, o espetáculo utiliza: *

	Sempre	Raramente	Nunca
Manifestações folclóricas do RN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Homenageia algum personagem histórico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabalha baseado no contexto bíblico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mistura o nascimento de Jesus com um tema moderno	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Destaca elementos naturais do RN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Você concorda com os shows de artistas nacionais após o espetáculo? Por quê? *

- ☒ Sim
☒ Não

Em sua opinião, o evento tem potencial para atrair turistas? *

- ☐ Sim
☐ Não

De maneira geral, como você avalia a produção e gestão do espetáculo? *

- ☐ Excelente, agiu dentro dos prazos e realizou um ótimo evento.
☐ Adequada para realizar um bom espetáculo.
☐ Razoável, deixou um pouco a desejar.
☐ Insuficiente para organizar um evento, deixou a desejar.

Avalie os itens a seguir: *

	Ruim	Fraco	Regular	Bom	Muito bom
Divulgação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elenco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figurino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enredo (texto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaço físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Como você avalia o cancelamento do Auto de Natal em 2011 e em 2012?

Enviar

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos espectadores do Auto de Natal (1998-2010)

PESQUISA DESTINADA AOS ESPECTADORES DO AUTO DE NATAL (1998-2010)

Este questionário refere-se à pesquisa de dissertação de Shirley de Lima Cunha, aluna do Programa de pós- graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O tema do estudo é O Auto de Natal e sua relação com patrimônio imaterial e turismo cultural.

IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO

Sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

Profissão *

Religião *

Bairro *

PESQUISA

A quantas edições do Auto de Natal você assistiu? *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ Outro:

Em sua opinião, o Auto de Natal pode ser considerado um patrimônio imaterial? *

☐ Sim

☐ Não

Já ouviu falar que o Auto de Natal fez parte do projeto Patrimônio Potiguar? *

☐ Sim

☐ Não

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista aplicado à Sra. Isaura Amélia de Sousa Rosado Maia, atual Secretária Estadual de Cultura do RN e Presidente da Funcarte em 1998 e 1999.

1. É verdade que a senhora foi a idealizadora do Auto de Natal? Se sim, como surgiu a ideia e quais eram os principais objetivos?
2. O Auto do Natal sempre esteve associado ao Natal em Natal, ambos iniciaram em 1998?
3. A senhora chegou a fazer parte da elaboração de algum projeto encaminhado ao Ministério da Cultura a fim de arrecadar fundos para o evento? Se sim, fale um pouco sobre?
4. Em quantas produções a senhora já esteve presente?
5. Quais eram as estratégias utilizadas na organização, execução e divulgação do evento?
6. Em sua opinião, o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial potiguar? Por quê?
7. Em sua opinião, o evento tem potencial para atrair turistas. Por quê?
8. Em sua opinião, qual o maior benefício propiciado pelo evento?
9. Faça um resumo de como foram as edições do Auto de Natal, durante a sua gestão na Funcarte.

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista aplicado ao Sr. Edson Soares, diretor executivo da Empresa Engady CINE vídeo e Autor do texto “*Maria, José e o Menino Deus*” utilizado no Auto de Natal 2009 e 2010.

1. O senhor tem conhecimento de como surgiu à ideia do Auto de Natal?
2. O senhor participou da elaboração do projeto encaminhado ao Ministério da Cultura a fim de arrecadar fundos para o evento? Se sim, fale um pouco sobre?
3. Em quantas produções deste espetáculo o senhor já esteve presente?
4. Como funciona o processo de seleção do elenco?
5. Quantos artistas participam do espetáculo?
6. Os artistas são remunerados?
7. Em sua opinião o evento tem potencial para atrair turistas? Por quê?
8. Em sua opinião qual o maior benefício propiciado pelo evento?
9. Quantas pessoas são responsáveis pela produção cultural?
10. Faça um resumo do enredo do espetáculo de 2010.
11. Como funcionam os trâmites de capacitação de recursos para o evento? O que aconteceu em 2011 e em 2012 que o Auto de Natal não pode ser realizado?
12. Quem organizou a programação cultural realizada em 2012, na Praça de Mirassol?

APÊNDICE E – Roteiro de entrevista aplicado ao Sr. Helder Alexandre Medeiros de Macedo, professor de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Campus de Caicó) e Coordenador técnico da pesquisa do patrimônio imaterial do Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos (2006).

1. Qual função o senhor exerceu no Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos?
2. O Auto do Natal é um evento idealizado pelo Estado, ou seja, de "cima para baixo" e não algo que surgiu da população. Diante disso, o evento pode ser considerado patrimônio imaterial?
3. Quais foram os critérios para catalogar o Auto de Natal enquanto patrimônio imaterial potiguar?

APÊNDICE F – Roteiro de entrevista aplicado ao Sr. Dácio Galvão, presidente da Funcarte da gestão atual e da gestão de 2005 a 2008.

1. O senhor chegou a fazer parte da elaboração de algum projeto encaminhado ao Ministério da Cultura a fim de arrecadar fundos para o evento? Se sim, fale um pouco sobre tal procedimento?
2. Faça um resumo de como foram as edições do Auto de Natal, durante a sua gestão na Funcarte (2005 a 2008).
3. Quais eram as estratégias utilizadas na organização, execução e divulgação do evento?
4. Em sua opinião o evento pode ser considerado um patrimônio imaterial potiguar? Por quê?
5. Em sua opinião, qual o maior benefício propiciado pelo evento?
6. Quais são os planos e metas para o Natal em Natal 2013? Existe a pretensão de dar continuidade ao espetáculo Auto de Natal?
7. Em sua opinião, o evento tem potencial para atrair turistas. Por quê?
8. Quais são as possibilidades de desenvolvimento do Auto de Natal como atrativo turístico?

APÊNDICE G – Roteiro de entrevista aplicado ao Senhor Fernando Bezerril de Araújo, Secretário Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico.

1. Qual a função da Secretaria Municipal de turismo na organização do Natal em Natal?
2. O senhor sabe informar se já deu início alguma ação para a produção do Natal em Natal desse ano?
3. Quais são as metas e planos para o Natal e Natal 2013?
4. Com relação ao Auto de Natal como o senhor avalia a não realização das edições 2011 e 2012?
5. O Auto de Natal pode ser considerado patrimônio imaterial potiguar?
6. Em sua opinião qual o melhor benefício propiciado pelo Auto de Natal?

ANEXOS

ANEXO 01 – Trajeto do Cortejo do Auto de Natal – 1998.



ANEXO 02 – Rota do Cortejo do Auto de Natal – 1999.



ANEXO 03 – Folder de divulgação do Natal em Natal 2011.



❖ Informações sobre o Auto de Natal

Auto do Natal e grandes shows

Espectáculo cênico, que conta a história do nascimento de Jesus e comemora a fundação da cidade, com a utilização de muitos recursos cenográficos e audiovisuais e com quase duas horas de duração. À frente do projeto, a renomada diretora teatral Diana Fontes mobiliza mais de 200 pessoas entre atores, músicos e bailarinos na produção do espetáculo.

O Auto do Natal acontece durante três dias, no bairro da Ribeira. E a cada noite, o espetáculo é encerrado com um grande show nacional.

:: LOCAL: LARGO DA RIBEIRA

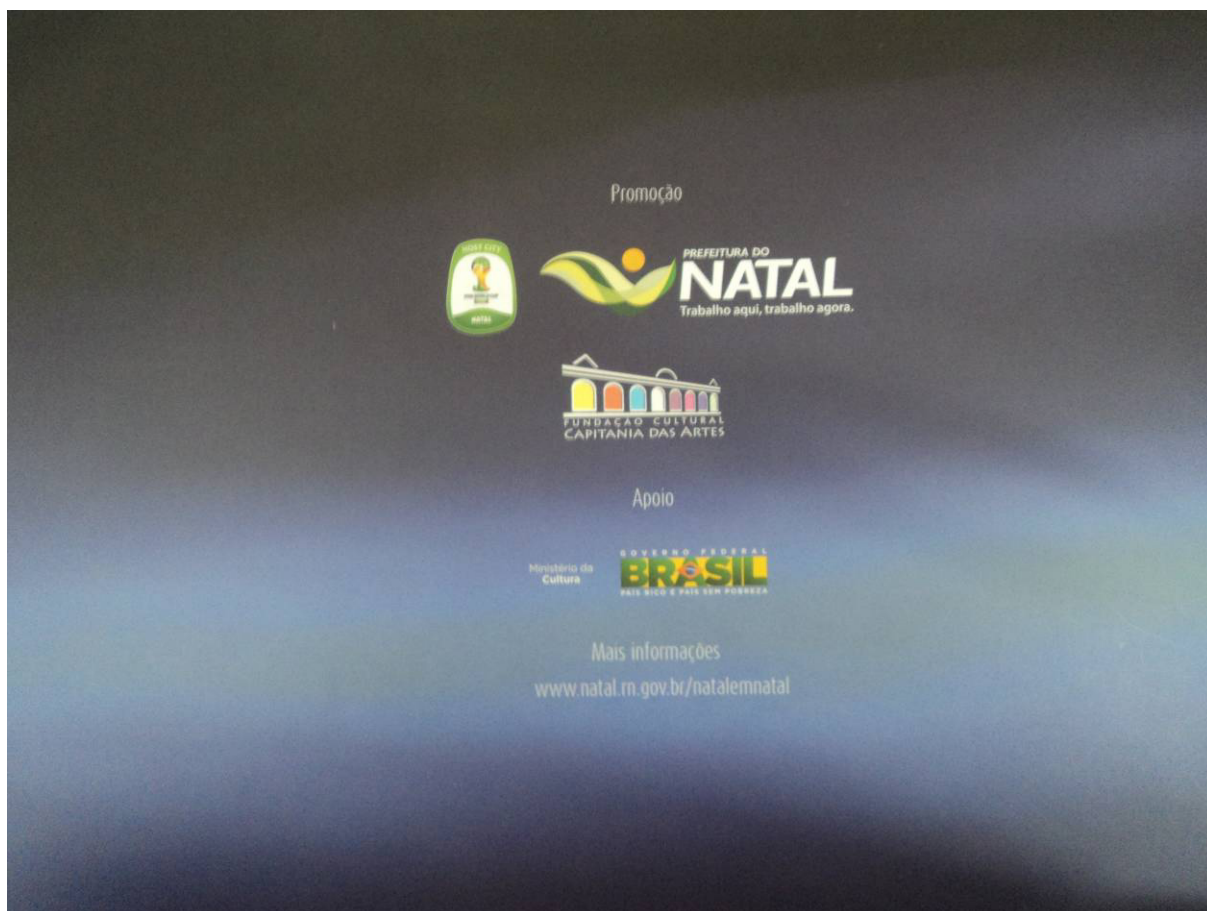
:: DATA: DEZEMBRO DE 2011

:: SHOW ESPECIAL DE ANIVERSÁRIO

DA CIDADE: 25 DE DEZEMBRO - ZONA NORTE



❖ Verso



ANEXO 04 – Folder de divulgação do destino turístico – Natal/RN.

❖ Frente



❖ Informações sobre o Natal em Natal



ANEXO 05 – Programação do Natal em Natal – 2011

PERÍODO	EVENTO	LOCAL
6/12/2011 a 11/12/2011	Festival de Cinema de Natal	Moviecom Praia Shopping
12/12/2011 a 25/12/2011	Cantos de Natal (Feirinhas da Árvore)	Árvore Mirassol.
19/12/2012 a 25/12/2011		Árvore Zona Norte.
15/12/2011 a 18/12/2011	Espetáculo Um Presente de Natal	No Anfiteatro do Campus.
19/12/2011 a 25/12/2011	Espetáculo Um Sonho de Natal	Parque da Cidade Dom Nivaldo Monte.
21/12/2011 a 23/12/2011	Quebra Nozes com Ballet municipal	Palco da Praça Pedro velho (Praça Cívica).
22/12/2011 e 23/12/2011	Jesus in Concert	Área de Lazer Panatis.
24/12/2011		Árvore do Mirassol.
25/12/2011	Aniversário da cidade – Espetáculo Natal Canta Natal – Show banda sinfônica e artistas locais	Área de Lazer Panatis.
26/12/2011 a 30/12/2011	O Grande Desfile do Natal em Natal	No entorno da Praça Pedro Velho (Praça Cívica).
31/12/2011	Queima de fogos e shows	Praias de Ponta Negra, Ponte de Todos Newton Navarro.
06/01/2011	Festa de Reis	Procissão, missa e shows.

Fonte: Elaboração própria com base na programação do Evento. (NORDESTE TURISMO, 2011)²⁶

²⁶ NORDESTURISMO. **Programação do Natal em Natal /RN 2011**. 15/12/2011. Disponível em: <<http://www.nordesturismo.com.br/lazer/programacao-do-natal-em-natalrn-2011/>> Acesso em: 27/07/2013

ANEXO 06 – *Folder* do inventário do patrimônio imaterial, desenvolvido pelo Projeto Patrimônio Potiguar em Seis Tempos.

❖ Frente



❖ Informações sobre o Auto de Natal



Praça Cívica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.


A encenação recria a narrativa bíblica do nascimento de Cristo, enriquecendo-a de elementos da diversidade cultural da região. Realizado pela Prefeitura do Natal, o Auto usa a cidade como cenário e valoriza os artistas locais, que compõem o corpo de atores, bailarinos e músicos responsáveis pelo espetáculo, que acontece anualmente em torno do dia 22 de dezembro.

The Play recreates the biblical narrative of Christ's birth, improving it with elements from the culture of the region. Accomplished by the City Hall of Natal, This Auto "uses" the city as a scenery and increase the value of local artists that are members of the group of actors, dancers and musicians responsables for the concert that annually happens around December 22nd

La escenificación recrea la narrativa bíblica del nacimiento de Cristo, enriqueciéndola de elementos de la diversidad cultural de la región. Realizado por La Alcaldía de Natal, el Acto usa la ciudad como escenario

❖ Verso

COLEÇÃO PATRIMÔNIO CULTURAL POTIGUAR | **Nº 06**
Patrimônio Imaterial

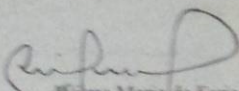


Patrimônio Cultural Potiguar EM 6 TEMPOS

O Projeto "Patrimônio Cultural Potiguar em Seis Tempos", em gênese, nos lega, sem o exato, o mais aproximado mosaico da nossa cultura.

Ao sabermos mais de nós mesmos, do nosso patrimônio: arquitetônico, móvel, imaterial e museológico - com cortes no sacro e nas artes visuais -, estamos também apresentando a todos os turista e conterrâneos a nossa alma e nossas raízes!


Viva o Patrimônio Potiguar!



Wilma Maria de Faria
Governadora

Os dados desta Plaquete se originaram no "Inventário do Patrimônio Cultural Potiguar" que catalogou, registrou, fotografou, descreveu, organizou banco de dados e publicações sobre o Patrimônio Arquitetônico, com 68 itens; Móvel (77), Imaginária Sacra (435), acervo dos museus do Governo do Estado (1306), Artes Visuais (1.000) e Patrimônio Imaterial (200).

Todos os produtos do Inventário estão sendo disponibilizados para Universidades, Instituições de Pesquisa, Ministério Público e estudiosos. Na Fundação José Augusto, no Centro de Documentação Cultural Eloy de Sousa - e na Internet - www.fja.rn.gov.br, poderão ser acessados pelos interessados e público em geral.

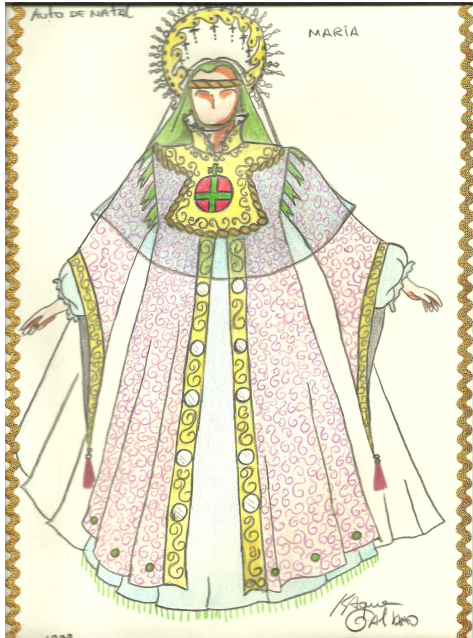
O patrimônio inventariando gera valiosos dados primários, sugere e induz estudos, análises, e publicações posteriores.


Isaura Amélia de Sousa Rosado Maia
Diretora da FJA



ANEXO 07 – Desenhos dos Figurinos do Auto de Natal – 1999

❖ Maria



❖ José



❖ Anjo



❖ Rei Mago



❖ Povo



❖ Povo Nobre

